

ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า
ของผู้ใช้บริการในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา เซ็นทรัลพลาซ่า ระยอง

CUSTOMER'S SATISFACTION OF SHOPPING MALL SERVICES
IN RAYONG : A CASE OF CENTRAL PLAZA RAYONG



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ.2563

ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า
ของผู้ใช้บริการในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา เซ็นทรัลพลาซ่า ระยอง

**CUSTOMER'S SATISFACTION OF SHOPPING MALL SERVICES
IN RAYONG : A CASE OF CENTRAL PLAZA RAYONG**



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

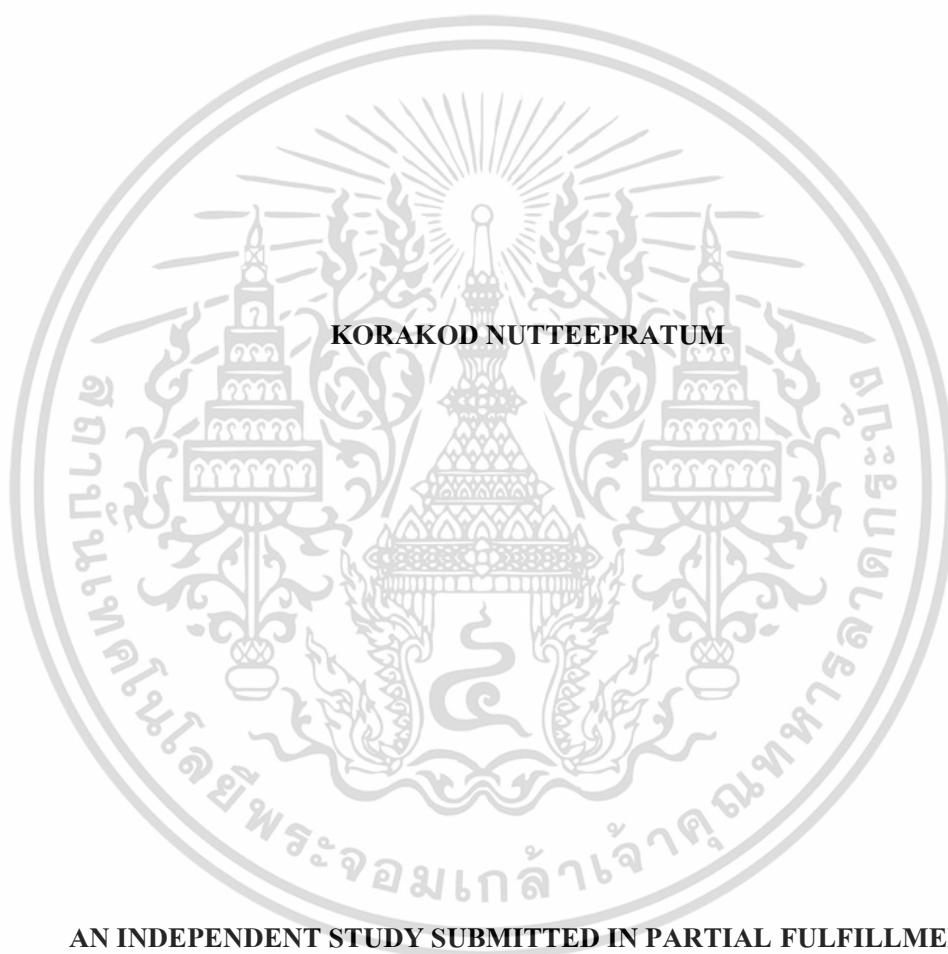
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษา พ.ศ. 2563 นั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**THE FACTORS INFLUENCING SATISFACTION OF SHOPPING MALL
SERVICES IN RAYONG : A CASE OF CENTRAL PLAZA RAYONG**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE MASTER DEGREE OF
BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
BUSINESS SCHOOL**

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
2020



COPYRIGHT 2020

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS

SCHOOL

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้เฉพาะเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อค้นคว้าอิสระ	ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ใช้บริการใน จังหวัดระยอง กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง
นักศึกษา	นายกรกฎ นัทธิประทุม
รหัสประจำตัว	59611059
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2563
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วอนชนก ไชยสุนทร

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ใช้บริการในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ใช้บริการ ในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา เซ็นทรัลพลาซา ระยอง จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ Independence Sample T-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์การค้า ที่มีอาชีพ อิสระ จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าที่น้อยกว่าผู้บริการที่ทำงานประจำ เพราะผู้ที่ประกอบอาชีพอิสระ มีการใช้บริการศูนย์การค้าที่บ่อยกว่า ใช้เวลานานและใส่ใจกับรายละเอียดการให้บริการที่มากกว่าผู้บริการที่ทำงานประจำ ผลการศึกษาด้านรายได้เฉลี่ยพบว่าผู้บริการศูนย์การค้าที่มีรายได้สูงจะมีระดับความพึงพอใจที่น้อยกว่าผู้ที่รายได้เฉลี่ยรองลงมา เนื่องจาก สินค้าหรือร้านค้าภายในศูนย์การค้ายังมีตัวเลือกที่ไม่หลากหลาย และไม่มีกลุ่มสินค้าที่ผู้บริการที่มีรายได้สูงนั้นมองว่าคุ้มค่ากับการที่พวกเขาต้องจ่ายไป โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของการศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด พบว่าผู้บริการศูนย์การค้าที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Independent Study	Customer's satisfaction of shopping mall service in Rayong A Case of Central Plaza Rayong
Student	Mr. Korakod Nutteepratum
Student ID	59611059
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2020
Advisor	Assistant Professor Dr. Wornchanok Chaiyasoonthorn

Abstract

The objectives of this research are to 1) study the differences between customer's satisfaction level toward shopping mall in Rayong province, a case study of Central Plaza Rayong classified by personal factors; and 2) to study the differences between customer's satisfaction level toward shopping mall in Rayong province, a case study of Central Plaza Rayong classified by opinion on marketing mix factor. The data were collected by using questionnaire. The sample group consisted of 400 persons. The Statistical Software Package was used for data analysis. The statistics used for this research including Percentage, Mean, Standard Deviation, Independence Sample T-test, and One-way ANOVA.

The results revealed that the customers who were freelances have less satisfaction level toward shopping mall than those who were permanent employees because customers who were freelances use the service more often and spend longer time as well as pay more attention to the detail than those who were permanent employees. The study on average income revealed that the customers who have high income have less satisfaction level toward shopping mall than those who have less average income because there are not a wide range of products or shops available and there were no product considered by the high income customer as the products that are worth they money they had paid, with statistical significant level of 0.05. The study on satisfaction level classified by the opinion on the marketing mix showed that the customers with the different pinion on the marketing mix had different satisfaction level with statistical significant level of 0.01.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยการเอื้อเฟื้อข้อมูลและความร่วมมือจากหลายๆท่านที่ได้ให้การสนับสนุนผู้วิจัยตลอดจนการศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร. วอนชนก ไชยสุนทร ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาของงานครั้งนี้ว่า ได้รับความกรุณาตลอดเวลาคอยช่วยเหลือ ให้ข้อชี้แนะและความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ เพื่อมาปรับปรุงใช้ในการศึกษาครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงทั้งหมด

ขอขอบพระคุณ รศ.ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร และ รศ. กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์ ซึ่งเป็นคณะกรรมการสอบการศึกษาครั้งนี้ ที่ให้คำแนะนำในการแก้ไขข้อบกพร่อง เพื่อให้มีความถูกต้องสมบูรณ์มากที่สุด ตลอดจนคณาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจและการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ทุกท่านที่ให้วิชาความรู้ตลอดหลักสูตร และรวมถึงบุคคลากรภายในคณะทุกๆท่านที่ให้ข้อมูลในการดำเนินการและช่วยเหลือตลอดมา

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามและผู้เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่สละเวลาให้ความร่วมมือเพื่อตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ คุณงามความดีอันใดที่เกิดจากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับ บิดามารดาซึ่งเป็นที่รักและเคารพยิ่ง ตลอดจนคณาจารย์ที่เคารพทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้วิจัย

กรกฎ นันทิประทุม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 สมมุติฐานการวิจัย.....	4
1.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	6
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	7
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะในการวิจัย.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	11
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	15
2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	18
2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะองค์กรของผู้ให้บริการ.....	19
2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า รัชโยธิน.....	21
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย	
3.1 ประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	25
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	26
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิจัย

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง
กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง.....34
- 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง
กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง.....37
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ
ศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง.....40
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ใช้บริการในจังหวัด
ระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง.....49
- 4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าของ
ผู้บริการในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....50
- 4.6 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าของ
ผู้บริการในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง
จำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด.....69

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

- 5.1 สรุปผลการวิจัย.....125
- 5.2 อภิปรายการวิจัย.....126
- 5.3 ข้อเสนอแนะ.....129

บรรณานุกรม.....131

ภาคผนวก.....134

ประวัติผู้เขียน.....143

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง.....	35
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ใช้บริการในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง.....	37
4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	40
4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ปัจจัยด้านราคา.....	41
4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	43
4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	44
4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ปัจจัยด้านบุคคล.....	45
4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ.....	46
4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ.....	47
4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า.....	49
4.11 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยองจำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test.....	51
4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยองจำแนกตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA.....	53
4.13 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านการให้บริการของศูนย์การค้าเป็นไปตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังเอาไว้และโดยรวมจำแนกตามอายุ โดยวิธี LSD.....	56
4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยองจำแนกตามสถานภาพโดยวิธี One-way ANOVA.....	57

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าในจังหวัดระยองจำแนกตามระดับการศึกษาโดยวิธี One-way ANOVA.....	59
4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าในจังหวัดระยองจำแนกตามอาชีพโดยวิธี One-way ANOVA.....	60
4.17 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านการให้บริการของศูนย์การค้าเป็นไปตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังเอาไว้ และโดยรวมจำแนกตามอาชีพ โดยวิธี LSD.....	62
4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าในจังหวัดระยองจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One-way ANOVA.....	65
4.19 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านการให้บริการของศูนย์การค้าเป็นไปตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังเอาไว้ และโดยรวมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี LSD.....	67
4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าในจังหวัดระยองจำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยวิธี One-way ANOVA.....	70
4.21 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า ในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยองจำแนกตามระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยวิธี LSD	73
4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าในจังหวัดระยองจำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านราคาโดยวิธี One-way ANOVA.....	77
4.23 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า ในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยองจำแนกตามระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยวิธี LSD	79

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยองจำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยวิธี One-way ANOVA.....	83
4.25 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยองจำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยวิธี LSD	86
4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยองจำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยวิธี One-way ANOVA.....	90
4.27 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยองจำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยวิธี LSD	92
4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยองจำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล โดยวิธี One-way ANOVA.....	97
4.29 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยองจำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล โดยวิธี LSD.....	99
4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยองจำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการในการให้บริการ โดยวิธี One-way ANOVA.....	104
4.31 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยองจำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการ โดยวิธี LSD.....	106

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยองจำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยวิธี One-way ANOVA....	111
4.33 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยองจำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยวิธี LSD.....	114
4.34 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ภาพรวมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	119
4.35 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ภาพรวมจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	121

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 รายงานภาวะเศรษฐกิจการคลังจังหวัดระยอง เดือนตุลาคม ปี 2562.....	2
1.2 ภาพถ่ายบริเวณ โดยรอบศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซาระยอง.....	3
1.3 ภาพแผนที่แสดงที่ตั้งศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง.....	3
1.4 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
3.1 ตาราง F-Test กรณีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน.....	32



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันจังหวัดระยองเป็น 1 ใน 3 จังหวัด พื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ตามประกาศรัฐบาล พร้อมกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ โครงการรถไฟความเร็วสูง เชื่อม 3 สนามบิน ได้แก่ สนามบินดอนเมือง สนามบินสุวรรณภูมิ และ สนามบินอู่ตะเภา ซึ่งโครงการเหล่านี้ช่วยสนับสนุนการขยายตัวทางเศรษฐกิจของจังหวัดระยองเป็นอย่างมาก สร้างรายได้ และการเข้ามาของแรงงานที่เข้ามาทำงานมากขึ้นตามไปด้วย ปี 2560 จังหวัดระยองมีผลิตภัณฑ์มวลรวม (GPP) อยู่ที่ 1,095,667 บาทต่อคนต่อปี โดยสัดส่วนโครงสร้างเศรษฐกิจแยกเป็น ภาคเกษตร 2.3 % ภาคอุตสาหกรรม 80.4 % และบริการ 17.3 % (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 2560) นอกจากนี้ดัชนีด้านอุปทาน(การผลิต) ยังมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยดัชนีผลผลิตภาคอุตสาหกรรม ต.ค. 62 ขยายตัวอยู่ที่ 22 % เนื่องมาจากการเพิ่มของจำนวนโรงงาน และดัชนีผลผลิตด้านการบริการขยายตัวอยู่ที่ 4.9 % ที่ขยายตัว รายได้และจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น (สำนักงานคลังจังหวัดระยอง, ต.ค. 2562) ด้านการท่องเที่ยว จังหวัดระยองรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ ที่เข้ามาใช้จ่ายภายในจังหวัดระยอง คิดเป็นรายได้จำนวนมากในทุกๆปี ถึงแม้ตัวเลขรายได้การท่องเที่ยวในปี 2562 จะลดลงจากปีก่อนแต่ก็ยังคิดเป็นรายได้ที่สูง เช่นตัวเลขรายได้จากการท่องเที่ยวเฉลี่ยของปี 2562 นับถึงเดือนตุลาคมอยู่ที่ 28,781.4 ล้านบาท เมื่อเทียบรายได้เฉลี่ยของปี 2561 ซึ่งอยู่ที่ 36,914.3 ล้านบาท และจำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ยของปี 2562 นับถึงเดือนตุลาคมอยู่ที่ 6,370,004 คน เทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ยของปี 2561 ทั้งปี อยู่ที่ 7,737,149 คน ซึ่งตัวเลขยังไม่ต่างกันมาก นอกจากนี้ อัตราการเข้าพักแรมเฉลี่ยของปี 2562 นับถึงเดือนตุลาคม อยู่ที่ 71.5% มากกว่าอัตราเข้าพักแรมเฉลี่ยของปี 2561 ซึ่งอยู่ที่ 70.9 % แสดงในภาพที่ 1.1

เครื่องใช้เศรษฐกิจ	หน่วย	ปี 2561	ปี 2562						
			Q1	Q2	Q3	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	YTD
ดัชนีผลผลิตภาคบริการ (โครงสร้างสัดส่วน 17.3%)	%yoy	6.4	4.7	2.7	-2.6	-9.0	-0.3	4.9	2.1
รายได้จากการท่องเที่ยว	ล้านบาท	36,914.3	7,613.7	9,055.3	7,821.8	2,478.8	2,515.5	4,290.5	28,781.4
	%yoy	9.2	8.4	4.6	-1.1	-6.5	1.6	7.4	4.3
จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในจังหวัด	คน	7,737,149	1,971,382	2,158,973	1,595,333	501,983	505,285	644,316	6,370,004
	%yoy	5.7	3.1	1.9	-3.3	-9.8	-1.4	2.6	1.0
อัตราการเข้าพักแรมเฉลี่ย	ร้อยละ	70.9	72.1	82.5	62.8	58.6	60.6	62.3	71.5
	%yoy	3.4	2.4	1.5	-4.5	-12.4	-1.8	3.2	0.3

ภาพที่ 1.1 รายงานภาวะเศรษฐกิจการคลังจังหวัดระยอง เดือนตุลาคม ปี 2562

ที่มา : <http://www.cgd.go.th>

จากการขยายตัวทั้งภาคเศรษฐกิจ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การเพิ่มของจำนวนประชากร แรงงานและนักท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง ส่งผลให้เกิดความต้องการสินค้าอุปโภคบริโภค ความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก ความบันเทิง และการพักผ่อน ศูนย์การค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพราะสามารถรองรับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม ทั้งในเรื่องอาหาร การทำธุรกรรมทางการเงิน ความบันเทิงและพักผ่อนหย่อนใจ โดยที่ผู้ใช้บริการสามารถทำกิจกรรมทุกอย่างได้เพียงในสถานที่เดียวคือศูนย์การค้า สร้างความสะดวกสบาย สร้างกิจกรรม ซึ่งสอดคล้องกับการขยายของเมือง การทำงานและวิถีชีวิตของประชากรในจังหวัดระยอง ที่เปลี่ยนไป ผู้คนต้องทำงานนอกบ้านมากขึ้น มีเวลาน้อยลง ศูนย์การค้าจึงเข้ามามีบทบาท และความสำคัญต่อวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป

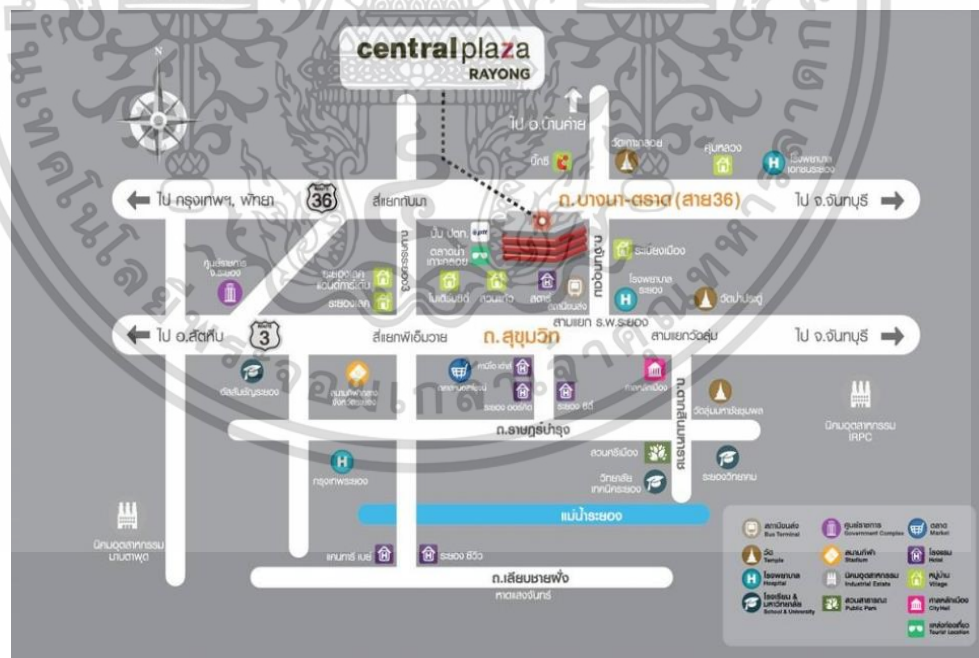
ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง เป็นศูนย์การค้าที่ทันสมัยและใหญ่ที่สุดในจังหวัดระยอง ตั้งอยู่บนพื้นที่ 53 ไร่ พื้นที่โครงการ 135,000 ตารางเมตร ติดถนนบางนาตราด ภายใต้แนวคิด Theme Mall จุดหมายใหม่แห่งการช้อปปิ้ง ที่รวบรวมความทันสมัยและความสะดวกสบายไว้อย่างครบครัน ทำเลของโครงการติดถนนบางนาตราดที่สามารถเดินทางไปสู่แหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งทั้งจังหวัดระยอง ไปจนถึงจังหวัดจันทบุรีและ ตราด มีทางเข้าออกหลายทาง มีเส้นทางเชื่อมไปสู่ถนนสุขุมวิท และยังมีโครงการที่พักอาศัย คอนโดภายในโครงการซึ่งเป็นโครงการของกลุ่มบริษัท เช่นทรัสต์รูปเองอีกด้วย ที่จ่อครรถรับได้กว่า 1,500 คัน การตกแต่งภายในที่ทันสมัย ร้านค้า หลายร้อยร้านค้า ศูนย์อาหาร ชูเปอร์มาร์เก็ต ธนาคาร โรงภาพยนตร์ ศูนย์บริการความงาม และธนาคาร เป็นต้น นอกจากนี้ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ยังออกแบบพื้นที่โครงการอย่างเป็นสัดส่วน มีพื้นที่ส่วนกลางสำหรับตกแต่งและทำกิจกรรม ในช่วงเวลาและเทศกาลสำคัญของปี เช่น ปีใหม่ หรือตรุษจีน เป็นต้น ยังไม่รวมถึงโครงการพื้นที่บริการ สำหรับการออกกำลังที่กำลังจะมีในอนาคตอันใกล้ ทั้งนี้เพื่อรองรับการใช้บริการและไลฟ์สไตล์ ของผู้บริโภคได้อย่างครบครัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทุกกลุ่ม ทุกวัย สามารถมาใช้บริการศูนย์การค้าด้วยความสะดวกสบาย (ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ระยอง, 2562)



ภาพที่ 1.2 ภาพถ่ายบริเวณโดยรอบศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าระยอง
ที่มา : <http://www.rayonghip.com>



ภาพที่ 1.3 ภาพแผนที่แสดงที่ตั้งศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ระยอง
ที่มา : <http://www.painaidii.com>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจุบันศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง มีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ กลุ่มผู้ใช้บริการในเมือง กลุ่มทำงานในนิคมอุตสาหกรรม นักเรียนนักศึกษา โดยมีคู่แข่งทางการตลาดที่มีความสามารถในการแข่งขันและมีส่วนแบ่งในตลาดศูนย์การค้า คือ ศูนย์การค้า เพชรรัน ซ้อปริงเดสทินเนชั่น ด้วยที่ตั้ง ทำเล และกลุ่มเป้าหมายที่เหมือนกัน ผู้บริโภคมีจำนวนมากขึ้นจากการขยายตัวของเมือง การพัฒนาเขตที่อยู่อาศัย ยังไม่รวมศูนย์การค้าขนาดเล็ก CK Plaza และศูนย์การค้าโรบินสันแกลง ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่และมีกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่แตกต่างกัน การแข่งขันในปัจจุบันจึงมีแนวโน้มที่สูงขึ้น ทั้งในด้านการอำนวยความสะดวกสบาย สินค้าที่ครบครัน และส่วนส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตจังหวัดระยอง กรณีศึกษา เซ็นทรัลพลาซา ระยอง โดยวิเคราะห์จากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) เพื่อหาแนวทางในการเพิ่มศักยภาพการให้บริการ เพิ่มความสามารถในการแข่งขันที่มีแนวโน้มสูงขึ้นอยู่ตลอดเวลา และนำเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ได้อย่างเหมาะสม

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ใช้บริการในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา เซ็นทรัลพลาซา ระยอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.2.2 เพื่อศึกษาความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ใช้บริการ ในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา เซ็นทรัลพลาซา ระยอง จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีระดับพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า ในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา เซ็นทรัลพลาซา ระยอง ที่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่ต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า ในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา เซ็นทรัลพลาซา ระยอง ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า ในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา เช่นทรัลพลาซา ระยอง ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า ในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา เช่นทรัลพลาซา ระยอง ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า ในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา เช่นทรัลพลาซา ระยอง ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า ในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา เช่นทรัลพลาซา ระยอง ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า ในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา เช่นทรัลพลาซา ระยอง ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ที่แตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา เช่นทรัลพลาซา ระยอง ที่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้บริการที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7PS) ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา เช่นทรัลพลาซา ระยอง ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้บริการที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7PS) ด้านราคาที่แตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า ในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา เช่นทรัลพลาซา ระยอง ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7PS) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า ในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา เช่นทรัลพลาซา ระยอง ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7PS) ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า ในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา เช่นทรัลพลาซา ระยอง ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ใช้บริการที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7PS) ด้านบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า ใน

จังหวัดระยอง กรณีศึกษา เช่นทรัลพลาซา ระยอง ที่แตกต่างกัน

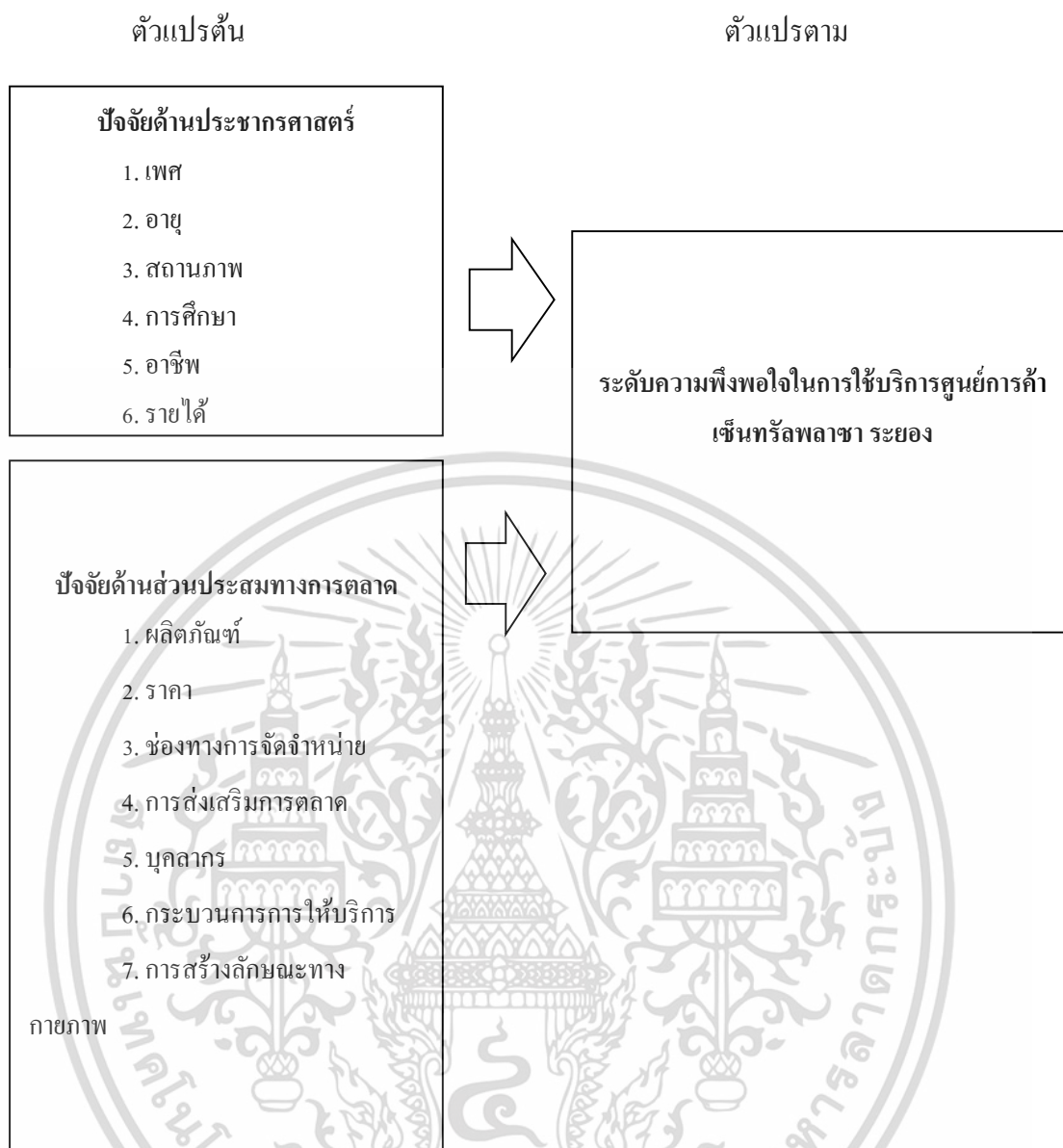
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้ใช้บริการที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7PS) ด้านกระบวนการการให้บริการที่แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า ในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา เซ็นทรัลพลาซา ระยอง ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้ใช้บริการที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7PS) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า ในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา เซ็นทรัลพลาซา ระยอง ที่แตกต่างกัน

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาบูรณาการแล้ว โดยสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดเพื่อการวิจัยได้ตามแผนผังแบบจำลองตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในของผู้ใช้บริการในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้หน่วยวิเคราะห์ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้า เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ (ดังภาพที่ 1.4)



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.5 ขอบเขตของงานวิจัย

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง

1.5.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ คือ

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

1. เพศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. อายุ

3. สถานภาพ
4. ระดับการศึกษา
5. อาชีพ
6. รายได้

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ใช้บริการในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา เซ็นทรัลพลาซา ระยอง

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบุคลากร
6. ด้านกระบวนการให้บริการ
7. ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ

1.5.2.2 ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ใช้ในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา เซ็นทรัลพลาซา ระยอง

1.5.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

ระยะเวลาในการวิจัย ความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ใช้บริการในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา เซ็นทรัลพลาซา ระยอง ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างและสรุปผลการวิจัยตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2563

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

ศูนย์การค้า หมายถึง อาคารหรือกลุ่มของอาคารที่มีการขายสินค้าและบริการแบบขายปลีกอยู่ในพื้นที่พัฒนาเดียวกัน โดยต้องมีพื้นที่เช่าสุทธิ ไม่น้อยกว่าประมาณ 1,850 ตารางเมตร (20,000 ตารางฟุต) โดยพจนานุกรม แปล ไทย-ไทย ราชบัณฑิตยสถานให้ความหมายของศูนย์การค้าว่าเป็นแหล่งรวมสินค้าเพื่อจำหน่าย มีร้านขายสินค้านานาชาติ มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้แก่ผู้มาซื้อสินค้า เช่น ที่จอดรถ ร้านอาหาร ศูนย์การค้ามีความแตกต่างจากห้างสรรพสินค้า กล่าวคือ ห้างสรรพสินค้าจะเป็นผู้ติดต่อผู้ผลิตหรือพ่อค้าคนกลางเพื่อนำสินค้ามาขายเอง ในขณะที่ศูนย์การค้าไม่ต้องไปหาผลิตภัณฑ์มาวางขาย แต่เปิดให้เช่าพื้นที่กับตัวแทนจำหน่ายจากธุรกิจอื่น และมีการทำสัญญาเช่าเข้าตามระยะเวลาที่กำหนด ในปัจจุบันมีสถานที่ที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ลักษณะเป็นทั้งศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าในสถานที่เดียวกัน โดยทั่วไปจะนับรวมเป็น
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศูนย์การค้าทั้งหมด ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในศูนย์การค้าไม่ได้จัดแบ่งตามแผนก ขึ้นอยู่กับตัวแทนที่จะขอเช่าพื้นที่ ที่ศูนย์การค้าจัดไว้ โดยในการศึกษาวิจัยนี้ หมายถึง ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ระยอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ (วารุณี ต้นดวงศ์วณิช และคณะ, 2546) ซึ่งประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ต้องการเสนอขายต่อผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า การบริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาผู้บริโภคจึงจะผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ตามกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาถือเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์ ถ้ามีคุณค่ามากกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถานบันและกิจกรรม เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่เป้าหมายก็คือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวของสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการติดต่อสื่อสาร หรือไม่ใช้คนก็ได้ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทซึ่งอาจจะเลือกใช้ เพียงหนึ่ง หลายประเภทหรือแบบผสมผสาน โดยพิจารณาจากความเหมาะสมกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง

5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด หมายถึง ลูกค้า บุคลากรที่จำหน่ายและบุคลากรที่บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกับคู่แข่ง โดยจะต้องมีความสามารถและทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองผู้บริโภค

รวมทั้งมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กรได้

6. ปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการ (Process) ขั้นตอนในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็วและเป็นที่น่าประทับใจในสายตาของผู้บริโภค

7. ปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ รวมทั้งอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่เหนือคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ หากผู้บริโภคพบว่าสิ่งที่ได้รับจากซื้อ การใช้สินค้า หรือบริการใดๆ ดีกว่าที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคก็จะรู้สึกได้ถึงความพึงพอใจ และทำให้ผู้บริโภคลดความลังเลในการตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการลงได้ รวมไปถึงการสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ หรือใช้บริการซ้ำ และพฤติกรรมบอกต่อ (ตรีทิพย์ บุญเยี่ยม และ นวฉัตร สมบูรณ์ศิลป์, 2555)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง โดยมีระดับความพึงพอใจ ความรู้สึกที่มีต่อการใช้บริการต่างๆ ที่แตกต่างกัน เช่น ด้านร้านค้า ผลิตภัณฑ์ การบริการของพนักงาน ความสะอาด และความสะดวกสบายในการใช้บริการศูนย์การค้า เป็นต้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ใช้บริการในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา เซ็นทรัลพลาซา ระยอง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ได้กล่าวไว้ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนและรวบรวมทฤษฎีรวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีหัวข้อสำคัญดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซา ระยอง
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สตูดวง เรืองรุจิระ (2540) ได้กล่าวว่า ความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นการทำกิจกรรม ที่มีผลทำให้เกิดการซื้อสินค้าและการใช้บริการและส่งผลให้เกิดความพึงพอใจกับผู้ใช้บริการ

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) ได้ให้ความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ ไว้ว่า คือเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในธุรกิจการบริการ เพื่อทำให้เกิดคุณภาพการบริหารโดยรวม (Total Quality Management) โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุด โดย ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมนั้นถูกคิดไว้เพื่อใช้กับธุรกิจผลิตสินค้าเป็นหลัก มีความแตกต่างกับธุรกิจการให้บริการ ซึ่งต้องใช้เครื่องมือทางการตลาด เป็น 7P's เพื่อให้สามารถควบคุมคุณภาพในการให้บริการได้อย่างมีคุณภาพ

Phillip Kotler (อ้างถึงใน นันทิตา เจตจำรัส, 2555) ได้ให้ความหมายถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) พื้นฐานของสินค้า ไว้ มีอยู่ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

Payne (อ้างถึงใน วาสนา ใจโต, 2554) ให้แนวความคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ ไว้ว่า นอกจากปัจจัยพื้นฐาน 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารทบทวนเนื้อหาเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และการส่งเสริมการขายแล้ว มีการกล่าวถึง ปัจจัยที่สำคัญ อีก 3 ด้าน คือ ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ จึงพอสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการจะประกอบไปด้วย 7P's

thaihotelbusiness (2014) ได้กล่าวอ้างจากศาสตราจารย์ฟิลลิป ค็อตเลอร์ (Philip Kotler) ถึงแนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการไว้ว่าเป็นแนวคิดที่ต่างไปจากสินค้าอุปโภคบริโภค โดยทั่วไปจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด 7 ข้อซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อภาพรวมของการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดสำหรับมาใช้ในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องและบรรลุกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการนั้นมอบให้กับผู้ให้บริการ โดยที่ผู้ให้บริการจะได้รับประโยชน์ คุณค่า และความพอใจจากผลิตภัณฑ์หรือบริการเหล่านั้น ผลิตภัณฑ์มีอยู่ 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนและผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ

1.ผลิตภัณฑ์หลัก เป็นประโยชน์โดยพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ซื้อจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการโดยตรง

2.ตัวบ่งชี้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คือรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่ผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการจะทราบถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการ ว่ามีคุณสมบัติหรือคุณค่าแตกต่างกันอย่างไรบ้าง

3.ส่วนเพิ่มเติมของผลิตภัณฑ์ เป็นส่วนเพิ่มเติมพิเศษของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่สามารถให้ประโยชน์หรือคุณค่าต่อผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการควบคู่ไปกับประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์และบริการ ส่วนนี้เป็นส่วนช่วยเสริมคุณค่าหลักและเพิ่มมูลค่าเดิมของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

4.ส่วนที่คาดหวังจากผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่ให้ประโยชน์ คุณค่า หรือผลตอบแทน ตามที่ผู้บริโภคคาดหวังเอาไว้จากการใช้ผลิตภัณฑ์หลักและส่วนเพิ่มเติม

5.สัทธิภาพของผลิตภัณฑ์ คือสิ่งที่ผลิตภัณฑ์มีทั้งหมด ตั้งแต่การริเริ่ม การเปลี่ยนแปลง การพัฒนา เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการ

ด้านราคา หมายถึง ราคาสินค้าและบริการของร้านค้าภายในศูนย์การค้า และรวมไปถึง ราคาในส่วนที่ผู้ให้บริการมีต้นทุนในการเดินทางมาเข้าใช้บริการภายในศูนย์การค้าโดยที่เมื่อเข้า

มาใช้บริการ ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการเพิ่มเติม ศูนย์การค้าเองมีส่วนช่วยลดต้นทุนในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ให้บริการ หรือเพิ่มความเร็วในการเข้าถึงบริการ เช่นการมีรถรับส่งจากจุดเดินทางสาธารณะมายังศูนย์การค้า หรือ บริการที่จอดรถฟรี ก็สามารถสร้างความพึงพอใจต่อการใช้บริการได้มากขึ้น

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย คือ บรรยากาศและกิจกรรมในการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้กับผู้ให้บริการ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้คุณค่า หรือผลประโยชน์ของสินค้าและบริการที่จะมีให้กับผู้ให้บริการ โดยส่วนประกอบของช่องทางจัดจำหน่ายประกอบด้วย ส่วนของกิจกรรมที่จะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์กร ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการออกไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการ กิจกรรมที่จะเป็นตัวช่วยในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ คือ การขนส่ง คลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้า การจัดจำหน่ายจะประกอบด้วย

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคคลหรือกลุ่มธุรกิจ ที่มีการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ ไปสู่ผู้ซื้อหรือผู้ให้บริการ
2. การกระจายสินค้า การวางแผน การปฏิบัติ และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ สินค้าหรือบริการ ไปสู่ผู้ให้บริการ จากจุดเริ่มต้นจนถึงจุดสุดท้าย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าโดยหวังผลกำไร

ด้านการส่งเสริมการตลาด คือเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการสื่อสาร ระหว่างผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ ไปสู่ผู้ให้บริการ เป็นการแจ้งข่าว เสนอข้อมูลที่จะช่วยชักจูงให้เกิดพฤติกรรมทัศนคติต่อการซื้อ หรือใช้บริการ โดยการใช้งบประมาณ หรือเครื่องมือเทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการ เครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสาร นำเสนอข้อมูลได้แก่

1. การโฆษณา คือการนำเสนอข่าวสารข้อมูลของสินค้าและบริการ หรือความคิดของผู้ให้บริการ ไปสู่ผู้ให้บริการ โดยมีค่าใช้จ่ายในการนำเสนอ
2. การนำเสนอโดยใช้พนักงาน เป็นกิจกรรมการนำเสนอ และสร้างแรงจูงใจกับผู้ให้บริการ โดยใช้บุคคลเป็นสื่อกลาง
3. การส่งเสริมการขาย เป็นส่วนหรือกิจกรรมที่จะช่วยส่งเสริมการขาย กระตุ้นให้ผู้ให้บริการนั้นเกิดความต้องการที่มากขึ้น หรือสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้นจากความสนใจที่มีอยู่แล้ว
4. การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ การสร้างและนำเสนอทัศนคติที่ดีขององค์กร ไปสู่กลุ่มลูกค้า และผู้ให้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. การตลาดทางตรง เป็นวิธีการนำเสนอเสนอและติดต่อกับผู้ใช้บริการ โดยตรง เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง

ด้านบุคลากร เป็นส่วนสำคัญในการผลิตการบริการและการให้บริการ บุคลากรที่ดีสามารถสร้างความแตกต่างในการให้บริการที่ปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูง สร้างมูลค่าเพิ่ม สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ โดยบุคลากรที่ดีต้องผ่านการค้นหา คัดเลือก การอบรม การจูงใจเพื่อให้บุคลากรเหล่านั้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และแตกต่างไปจากผู้ใช้บริการรายอื่นๆ บุคลากรต้องมีทัศนคติต่อการบริการที่ดี มีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการ มีมนุษยสัมพันธ์ ที่ดี การต่างการที่ดี สร้างความน่าเชื่อถือ ความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าแต่ละท่าน รวมไปถึงการแก้ปัญหาที่ไม่คาดคิดได้อย่างทันที

ด้านกระบวนการ คือระเบียบ วิธีการและแนวทางในการให้บริการที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ต้องใช้ทั้งด้านบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญควบคู่ไปกับเครื่องมือหรือเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ จึงจะก่อให้เกิดกระบวนการในการให้บริการที่ดีและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างดีจนเกิดความประทับใจ กระบวนการให้บริการมีหลายขั้นตอน และมีผลต่อกัน จึงต้องให้ความสำคัญกับทุกขั้นตอนของกระบวนการ

ด้านการสร้างลักษณะทางการกายภาพ เป็นการนำเสนอลักษณะของการให้บริการต่อผู้ใช้บริการอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ถึงคุณค่า ของการบริการได้อย่างชัดเจน เช่น การออกแบบสถานที่ในการให้บริการที่สวยงาม การจัดวางอุปกรณ์ที่เป็นระเบียบ เรียบร้อย ความสะอาดของสถานที่ในการให้บริการ รวมไปถึงเครื่องแบบของผู้ให้บริการ ทุกอย่างสามารถสื่อถึงภาพลักษณ์และการบริการที่ดี เพราะเป็นสิ่งที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการสามารถ เห็นสัมผัส และรับรู้ได้โดยตรง

ดังนั้นความหมายโดยสรุปของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดสำหรับศูนย์การค้า ที่ต้องใช้เครื่องมือทั้ง 7 ด้าน เพราะศูนย์การค้าไม่ได้เป็นเพียงธุรกิจจำหน่ายสินค้าเท่านั้น แต่รวมถึงการให้บริการต่อผู้ใช้บริการด้วย โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าเป็นสำคัญ

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

คณิต ดวงหัตถ์ (2537) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า เป็นความรู้สึกชอบของบุคคลที่มีต่อ งานหรือองค์ประกอบที่เกี่ยวกับงานที่ทำ หรือสิ่งเหล่านั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลได้

วารินทร์ สิ้นสูงสุด (2541) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ความสารถของผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อ ซึ่งจะเกิดหลังจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยความพึงพอใจจะเป็นไปตามคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ ถ้ามากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก็จะเกิดความพึงพอใจ

เบญจมาพรณ์ สมุดอินแก้ว (2543) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เป็นสิ่งที่ได้รับการสนองตอบจากผู้ให้บริการอย่าง เสมอภาค รวดเร็ว และทันต่อความต้องการและอธิบายความพึงพอใจของการบริการ ไว้ 7 ด้าน ดังนี้

1. ผลดีภัณฑ์การบริการ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับการบริการที่ดีมีคุณภาพ และตรงกับความต้องการ ได้รับความเอาใจใส่ในการบริการ คำนึงถึงรายละเอียด คุณภาพ และการนำเสนอการบริการเป็นหลักสำคัญ

2. ราคาของการบริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขึ้นอยู่กับอัตราค่าบริการ ที่ผู้ให้บริการนั้นยอมรับ เป็นมาตรฐาน และคิดว่าคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ เมื่อได้รับการบริการที่มีคุณภาพก็เต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการ แต่มาตรฐาน หรือระดับความพึงพอใจต่อราคาของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป ตามทัศนคติและปัจจัยส่วนบุคคล

3. สถานที่ในการให้บริการ สถานที่ที่ผู้ให้บริการสามารถเข้าถึง หรือเดินทางไปรับบริการได้สะดวก ประหยัดเวลาในการเดินทาง สร้างความพึงพอใจ เพราะผู้ให้บริการไม่ต้องใช้เวลามากในการเดินทางไปใช้บริการ

4. การส่งเสริมการบริการ สิ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านนี้คือการได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือบอกเล่าปากต่อปากถึงคุณภาพของการบริการที่ดี ซึ่งถ้าสิ่งที่ได้อ่าน ได้ยินหรือรับรู้ตรงกับความเชื่อหรือทัศนคติของตนเองจะยิ่งสร้างความพึงพอใจได้มากขึ้น

5. บุคลากรในการให้บริการ ตั้งแต่พนักงานไปจนถึงผู้บริหาร การวางนโยบายของการบริการ ไปสู่การนำไปใช้ในการบริการ โดยที่สิ่งเหล่านั้นคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้รับบริการ เป็นหลักสำคัญ มีการนำไปใช้อย่างเหมาะสม ย่อมจะสร้างความพึงพอใจต่อการใช้บริการได้สูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. กระบวนการของการให้บริการ เป็นวิธีนำเสนอรูปแบบของการบริการ ไปสู่ผู้เข้ามาใช้บริการบริการ การจัดการระบบการบริการที่มีขั้นตอนที่ดีและเหมาะสม ตรงต่อความต้องการจึงส่งผลเป็นอย่างมากต่อความพึงพอใจ

7. สภาพแวดล้อมของการให้บริการ นั้นมีผลมากต่อการบริการ ได้แก่ การตกแต่ง ความสวยงาม ความสะอาดของสถานที่ เป็นสิ่งที่ผู้มาใช้บริการนั้นมองเห็นและรับรู้ได้ง่าย การออกแบบ ตกแต่งให้สีสันทัน หรือบรรยากาศ จึงเป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่ง ในการสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการ

Shellli (อ้างถึงใน ปรากร กองแก้ว, 2546) ศึกษาแนวคิดความพึงพอใจไว้ว่ามีอยู่ 2 แบบ คือ ความรู้สึกในทางบวกและทางลบ โดยความรู้สึกทางบวกเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ซึ่งความสุขเป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกด้านบวกอื่นๆ หมายความว่า ความสุขเป็นระบบที่เกิดขึ้นแล้วสามารถย้อนกลับให้เกิดความรู้สึกบวกเพิ่มขึ้นอีกได้ ความรู้สึกทางบวก ทางลบและความสุขนั้น มีความสัมพันธ์ที่ซับซ้อน และระบบของความรู้สึกนี้คือ ระบบความพึงพอใจ

ธีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547) กล่าวถึงแนวคิดความพึงพอใจของลูกค้าไว้ว่า เกิดจากประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับการบริการอย่างเต็มที่ และรู้สึกได้ถึงคุณค่าของการมาใช้บริการ ความพึงพอใจต่อการบริการนั้นสร้างเกิดได้ยากกว่าการซื้อหรือใช้สินค้า เพราะการบริการจะขึ้นอยู่กับสภาพอารมณ์ของลูกค้า สถานการณ์ หรือความต้องการที่แตกต่างกันไป ปัจจัยสำคัญให้การสร้างความพึงพอใจได้แก่

1. ผู้ใช้บริการ แต่ละรายมีความต้องการและความคาดหวังที่แตกต่างกัน และยังสามารถเปลี่ยนแปลงตามระยะเวลาที่กลับมาใช้บริการอีกด้วย

2. ผู้ให้บริการ ต้องมีความรู้ความชำนาญ และพร้อมในการให้บริการทั้งทางด้านร่างกาย อารมณ์ และเต็มใจที่จะให้บริการ

3. สภาพแวดล้อม สถานที่ สิ่งของเครื่องใช้ บรรยากาศ เสียง ที่อยู่รอบๆ การให้บริการ ล้วนมีผลต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ จำนวนการรอคิว ยังมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นอย่างมากด้วย จึงมีการจัดการการรอคิวที่ดี

กชกร เป้าสุวรรณและคณะ (2550) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า เป็นการแสดงออกทางทัศนคติของบุคคลอีกทางหนึ่ง ซึ่งเกิดจากการได้รับประสบการณ์ที่ได้รับแตกต่างกัน เป็นความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะเกิดความรู้สึกในด้านบวกเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้ และเกิดความรู้สึกทางด้านลบ เมื่อสิ่งนั้นไม่สามารถตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรชัย พิศาลบุตร (2550) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงใจของผู้ใช้บริการ คือสิ่งที่ผู้ให้บริการ ได้รับตามความต้องการ และเป็นสิ่งที่อยู่ในขอบเขตที่ผู้ให้บริการสามารถจัดหาให้ได้

สรชัย พิศาลบุตร(2551) ได้ศึกษาถึงการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าหรือ ผู้ใช้บริการ สามารถทำการวัดได้ 2 แบบ คือ

1.การสอบถามความคิดเห็นจากลูกค้าหรือผู้ให้บริการ โดยสอบถามโดยตรงถึงความพึงพอใจของการรับบริการว่ามีคุณภาพตามที่ลูกค้าหรือผู้ให้บริการต้องการหรือไม่ และต้อง กำหนดเกณฑ์การชี้วัดความพึงพอใจจากค่าความพึงพอใจเฉลี่ยของผู้ใช้บริการที่มีต่อสินค้าหรือบริการ นั้นๆ

2.กำหนดตัวชี้วัดความพึงพอใจในการรับบริการจากลูกค้าหรือผู้ให้บริการ ซึ่ง เกณฑ์เหล่านี้จะถูกกำหนดจาก มาตรฐานการบริการ สินค้า มาตรฐานกลาง สถิติ โดยผู้ให้บริการ หรือมาตรฐานสากลที่ได้รับการยอมรับต่างๆ

Levy & Weitz (1988) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า เป็นการเปรียบเทียบ ความคาดหวังต่อประสิทธิภาพที่ได้รับ ภายหลังการได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้วจะเป็นตัวตัดสิน ความพึงพอใจของลูกค้า

Richard Pearson (1994) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า เป็นการแสดงออก ต่อการประเมินประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการ

ดังนั้นความหมายโดยสรุปของ ความพึงพอใจคือสิ่งที่ลูกค้าหรือผู้ให้บริการ คาดหวัง จากการได้รับสินค้าการบริการ ส่วนที่เกินกว่าสิ่งที่ลูกค้าหรือผู้ให้บริการคาดหวังหรือคิดเอาไว้ นั้น จะก่อให้เกิดความสุข ความพึงพอใจ ผู้ให้บริการต้องใส่ใจองค์ประกอบทุกด้านของการดำเนินงาน เพราะทุกอย่างมีความสัมพันธ์และส่งเสริมให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ทั้ง ทางด้านสินค้า และบริการที่มีคุณภาพ ด้านบุคคลที่ให้บริการต้องมีความรู้ความชำนาญ บริการด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้มเป็นกันเอง เครื่องมือต้องอยู่ในสภาพดีพร้อมใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการที่มีการวางแผนและจัดการอย่างมีระบบ สภาพแวดล้อมที่เหมาะสม จึงจะสร้างความพึงพอใจที่สูงในการใช้ บริการของลูกค้าหรือผู้ให้บริการ

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ยุทธนา ถ้ำเลิศ (2541) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นบุคคลหรือ เอกสารนี้ กลุ่มบุคคลที่แสดงออกถึงความต้องการซื้อหรือใช้ สินค้าหรือการบริการ ซึ่งมีการเสนอจาก ผู้ผลิต ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ซื้อสินค้า หรือผู้ให้บริการภายในตลาด ผู้บริโภคจะพิจารณาและตัดสินใจซื้อหรือใช้ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง ครอบครัว หรือ ตอบสนองความพึงพอใจในสังคมหรือสิ่งแวดล้อมที่อาศัยอยู่ การกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคจากกลุ่มเป้าหมาย มี 4 ข้อ ได้แก่

1. ผู้บริโภคจะต้องเป็นบุคคลที่มีความต้องการ
2. ผู้บริโภคจะต้องเป็นบุคคลที่มีกำลังในการซื้อ
3. ผู้บริโภคจะต้องเป็นบุคคลที่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อ
4. ผู้บริโภคจะต้องเป็นบุคคลที่มีพฤติกรรมผู้บริโภค

ดารา ทีปะปาล (2542) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นกระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคล มีความต้องการ มีการเลือกซื้อ เลือกใช้ สินค้าหรือบริการ รวมไปถึงความคิด ประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นๆ

อดุลย์ กองทอง (2543) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการแสดงออกถึงความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ และไม่จำเป็นว่าสิ่งนั้นต้องเป็นสิ่งเดียวกันหรือเหมือนกัน

Kotler (1984) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคคือการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่างๆ เพื่อให้ผู้ที่ต้องการวิเคราะห์สามารถทำการกระตุ่นทางการตลาดและนำเสนอไปอย่างผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดและเหมาะสม และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

Kotler (1984) อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ทำให้ทราบถึงลักษณะและรูปแบบของความต้องการในด้านต่างๆ ที่เป็นผลมาจากการกระตุ่นทางการตลาด ไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งได้แก่

1. ปัจจัยภายนอก เช่น พื้นฐานลักษณะทางสังคม และปัจจัยทางสังคมเช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และบทบาทหรือสถานะทางสังคม
2. ปัจจัยภายใน เช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยา แรงจูงใจ การเรียนรู้ การรับรู้ ทักษะคิด ความเชื่อ บุคลิกภาพ และแนวคิดส่วนตัว
3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล เช่น อายุครอบครัว อาชีพ การศึกษา รายได้หรือสถานะทางเศรษฐกิจ วุฒิ สุขเจริญ (2555) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและได้ทำการแบ่ง กลุ่มของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคเพื่ออำนวยความสะดวกในการทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยแบ่งตามกลุ่มอายุหรือเจนเรชั่น ดังนี้

กลุ่ม Generation B หรือ เบบี้ บูมเมอร์ เป็นผู้บริโภคที่เกิดในระหว่างปี พ.ศ. 2489-2507 เป็นช่วงที่กว้างและมีจำนวนมากเป็นกลุ่มที่มีฐานะมั่นคง มีการศึกษาและหน้าที่การงานดี ประสบความสำเร็จ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมีแนวโน้มในการจับจ่ายเพื่อให้รางวัลหรือสิ่งตอบแทนกับตัวเอง สนใจในเรื่องการดูแลสุขภาพ โดยผู้วิจัยกำหนดอายุของผู้บริโภคกลุ่มนี้อยู่ที่ 46 ปี

กลุ่ม Generation X ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุประมาณ 30-45 ปี เป็นกลุ่มที่อยู่ในยุคที่เศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น มีทัศนคติเรื่องความสำเร็จ การยอมรับ คุณค่าและการได้รับการตอบแทน ให้ความสำคัญกับครอบครัว เป็นกลุ่มที่มีอายุการทำงานนานพอสมควร มีอำนาจในการซื้อ เป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจซื้อรวดเร็ว

กลุ่ม Generation Y เป็นกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ยังเริ่มชีวิตการทำงาน ไปจนถึงผู้บริหารหรือหัวหน้าระดับกลาง มีช่วงอายุอยู่ที่ 25-33 ปี มีทัศนคติ ค่านิยม หรือพฤติกรรมเฉพาะ ได้แก่ ความเป็นตัวของตัวเองที่สูง ความอดทนรอคอยต่ำ อายากรู้อยากเห็น มีความทะเยอทะยานสูง ไม่กลัวการเปลี่ยนแปลง คุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยี มองโลกในแง่ดี มีความคิดสร้างสรรค์ และมีความซื่อสัตย์ต่อแบรนด์หรือตราสินค้าที่น้อย การเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงต้องมีการพัฒนาสินค้าหรือบริการอยู่เสมอเพื่อให้ทันต่อความต้องการ

กลุ่มบริโภคหรือผู้ซื้อกลุ่มใหม่ในตลาด มีช่วงอายุ 18-24 ปี กำลังจะสำเร็จการศึกษา หรือเริ่มต้นชีวิตการทำงาน ได้รับการศึกษาที่ดีและเติบโตมากับการใช้เทคโนโลยี อยู่กับการใช้คอมพิวเตอร์ ไม่ชอบการเขียน ใจร้อน เบื่อง่าย โดยจะนิยมสินค้าที่สร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองเป็นที่สนใจ หรือได้รับการยอมรับจากสังคม สนใจเลือกสินค้าในศูนย์การค้า แต่อ่อนไหวต่อราคาของสินค้าหรือบริการ

SME Leader ให้ความหมายของผู้บริโภคไว้ว่า ผู้ซื้อหรือได้รับการจากผู้บริการหรือประกอบธุรกิจ ซึ่งได้รับข้อเสนอหรือชักชวน เพื่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการโดยชอบ และให้ความหมายของพฤติกรรม ว่าเป็นกิริยาและการแสดงออกเพื่อตอบสนองความต้องการ เป็นการแสดงออกที่สอดคล้องกับสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม ณ ขณะนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยทฤษฎี 6W1H เพื่อกำหนดกลุ่มของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้

Who ใครคือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นการศึกษาถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เช่น อายุ เพศ

อาชีพ เป็นข้อมูลทั่วไปเพื่อทราบถึงความต้องการ เพื่อจะเสนอสิ่งที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

What ผู้บริโภคต้องการอะไร ผู้ผลิตหรือให้บริการต้องทราบว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร มีคุณสมบัติ หน้าที่ หีบห่อเป็นอย่างไร รูปลักษณะของสินค้าและบริการคุณภาพ เพื่อสร้างความแตกต่างและแข็งแรงของภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการ

Where ช่องทางการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เป็นสิ่งที่ลูกค้าหาข้อมูลเพื่อเป็นข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการ เช่น ซื้อผ่านทางเว็บไซต์ ซื้อจากแหล่งตลาดสินค้าเฉพาะหรือศูนย์การค้า กล่าวสรุปคือ สถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายของผู้ผลิตมักจะไปซื้อนั่นเอง

When ผู้บริโภคจะซื้อหรือใช้เมื่อใด การคำนึงถึงสินค้าหรือบริการที่สามารถเสนอ หรือใช้ได้ในช่วงเวลาใด บางอย่างสามารถขายได้ ทุกๆช่วงเวลา แต่บางอย่างก็สามารถขายได้เพียงช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น เช่นของที่ระลึกตามเทศกาลสำคัญ ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับช่วงเวลา

Why เหตุผลในการซื้อของผู้บริโภค ต้องทราบถึงจุดประสงค์และความต้องการของผู้บริโภค ว่าซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นเพื่ออะไร เช่นการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม เพื่อเข้าสังคม ซื้อเสื้อกันหนาวในฤดูหนาว

Whom บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจของผู้บริโภค การตัดสินใจของผู้บริโภค จะมีผลมาจากบุคคลรอบตัว ที่ช่วยในการตัดสินใจ เช่น คนรัก ครอบครัว หรือบุคคลที่มีอำนาจซื้อที่สูงกว่า

How ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างไร คือต้องทราบถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจว่าขึ้นอยู่กับอะไร เพราะผู้บริโภคแต่ละกลุ่มจะมีหลักของการตัดสินใจที่แตกต่างกันไป เช่น บางกลุ่มใช้ราคาเป็นตัวตัดสินใจ อีกกลุ่มอาจจะยึดคุณภาพและภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการเป็นหลัก

ดังนั้นความหมายโดยสรุปของ พฤติกรรมของผู้บริโภค การแสดงออกถึงความต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการที่มาจากปัจจัยส่วนบุคคลและ สิ่งแวดล้อม สังคมวัฒนธรรม หรือการเลี้ยงดู ความต้องการของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน และค่อนข้างหลากหลาย ผู้ผลิตหรือให้บริการจึงต้องทำการศึกษา และทำความเข้าใจถึงความต้องการที่หลากหลายเหล่านั้น เพื่อทราบถึง เหตุผลของผู้บริโภค ความจำเป็น หรือสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งเมื่อสามารถเข้าถึง และเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคได้ละเอียด ก็จะสามารถวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านั้นออกมาเพื่อนำไปเสนอสินค้าหรือบริการที่ตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจ รวมไปถึงใช้ข้อมูลในการวางแผน แก้ไขจุดบกพร่องต่างๆ เพื่อใช้สำหรับการผลิตสินค้าหรือบริการที่ดีขึ้นในอนาคต และ

ตอบสนองความต้องการ ความคาดหวัง ได้ดีขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง

ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ก่อตั้งขึ้น โดย บริษัท ซีพีเอ็น หรือเซ็นทรัลพัฒนา ซึ่งถือเป็นศูนย์การค้าลำดับที่ 26 ของกลุ่มบริษัท ซีพีเอ็น มีมูลค่าโครงการประมาณ 3,200 ล้านบาท เป็นศูนย์การค้าที่ใหญ่และทันสมัยที่สุดของจังหวัดระยองที่เป็นศูนย์กลางการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจและศูนย์กลางอุตสาหกรรมของประเทศไทย รองรับกำลังซื้อของผู้ใช้บริการในจังหวัดระยองและนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ อีกปีละกว่า 4.2 ล้านคน

เซ็นทรัลพลาซา ระยอง ตั้งอยู่บนถนนบางนา-ตราด สาย 36 ที่สามารถเชื่อมต่อไปยังสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ และใกล้ศูนย์กลางการค้าของเมืองระยอง กลุ่มเป้าหมายหลัก เป็นผู้ที่อาศัยและทำงานในนิคมอุตสาหกรรม ชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยว พื้นที่โครงการ 135,00 ตารางเมตร มีร้านค้าหลัก ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า Robinson ,PowerBuy ,SuperSports ,Tops Market ,B2S ,Office Mate และ Fashion brand อื่นๆ รวมไปถึงโรงพยาบาล ที่ทันสมัยและ Fun planet สำหรับเด็กๆ และครอบครัว

ด้วยทำเลที่ตั้ง และพื้นที่ของศูนย์การค้า ที่สามารถเดินทางเชื่อมต่อกับสถานที่สำคัญต่าง ทั้งโรงเรียน โรงพยาบาล ขนส่งสาธารณะ และแหล่งท่องเที่ยว ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง สามารถรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างสะดวก การเข้าถึงโครงการที่ง่าย สถานที่จอดรถที่เพียงพอ จึงกลายเป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจ เป็นจุดนัดพบพูดคุยธุรกิจ และการใช้เวลาร่วมกันของกลุ่มผู้บริการที่เป็นกลุ่มครอบครัว

การประชาสัมพันธ์ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง มีทั้งสื่อดั้งเดิมคือ สื่อสิ่งพิมพ์ บิลบอร์ด ป้ายต่างๆ และสื่อดิจิทัล โซเชียลมีเดีย เพื่อประชาสัมพันธ์และนำเสนอข้อมูลทางการตลาดให้กับผู้บริการอย่างรวดเร็วและทั่วถึง โดยปัจจุบันจะมีการมุ่งเน้นไปในด้ายสื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดียมากกว่า เพราะ เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริการ ได้เป็นจำนวนมากในระยะเวลาอันสั้น มีโปรโมชัน และกิจกรรมเกือบจะทุกสัปดาห์ หรือทุกเทศกาลสำคัญ มีการจัดมินิคอนเสิร์ต มีทเอนด์กรี จากดารา ศิลปินที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในขณะนั้น เพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการและความสนใจของผู้บริการศูนย์การค้า

การจัดวาง และแบ่งพื้นที่บริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง นั้น จะถูกวางไว้ อย่างเป็นสัดส่วน เช่น ชั้น 1 จะเน้นร้านค้าที่เป็นแบรนด์ใหญ่ๆ ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับเป็นหลัก ชั้น 2 จะเป็นโซนของ ร้านอุปกรณ์ไอที ธนาคาร และศูนย์บริการโทรศัพท์ ส่วนชั้น 3 เป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้วงเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านกาค้า
โซนร้านอาหาร และ โรงพยาบาล เป็นต้น การแบ่ง โซนหรือพื้นที่ที่ชัดเจนและเป็นสัดส่วนนั้น
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นข้อดีที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการได้อย่างสะดวกสบายมากขึ้น หากร้านค้าที่ต้องการได้ไม่ยาก เป็นที่จดจำให้กับผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี ลดความสับสนของผู้ใช้บริการ การวางผังร้านค้าที่ไม่แน่นอนจนเกินไป จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับศูนย์การค้า ที่เน้นความทันสมัย ผู้ใช้บริการเดินแล้วไม่รู้สึกอึดอัด เป็นพื้นที่พักผ่อนสำหรับกลุ่มลูกค้าที่เป็นครอบครัวอีกด้วย

การแข่งขันของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกและศูนย์การค้าของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูง แม้จะมีศูนย์การค้าไม่กี่แห่งในจังหวัดระยอง โดยเฉพาะในเขตตัวเมืองที่มีเพียง 2 แห่งหลักๆ ที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกันที่ชัดเจน คือ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง และศูนย์การค้าแพชชั่น ที่เป็นศูนย์การค้าที่มานานกว่า เป็นที่รู้จักและคุ้นเคยของคนท้องถิ่น ดังนั้นศูนย์การค้าต้องมีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลา เพื่อนำเสนอสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการรวมถึงนำเสนอสิ่งแปลกใหม่ เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีกำลังซื้อและมีจำนวนมาก ให้เข้ามาใช้บริการ ศูนย์การค้าและเกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับศึกษานี้ โดยได้รวบรวมงานวิจัยไว้ ดังนี้ เอมมิกา แดงรอด (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ โดยเป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ โดยนำข้อมูลมาทดสอบสถิติเชิงอนุมาน และผลการศึกษาพบว่าผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาท ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารความปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับมาก มีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงจากน้อยไปหามาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการในการทำงาน ราคา บุคคลากรและส่วนส่งเสริมการตลาด ระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ 0.055 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ 0.05

ฐิติพร ทองนพคุณ (2557) ทำการศึกษา การบริการของผู้ขายในร้านค้า ที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการของลูกค้า โดยการศึกษาพบว่า ผู้ขายที่มีการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย

พุดจาสภาพ ให้คำแนะนำและข้อมูลของสินค้าให้กับผู้ใช้บริการหรือผู้ซื้อ บริการรวดเร็ว คิคราคา
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการเรียนการสอนเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้ใช้ประโยชน์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถูกต้อง จะสามารถสร้างความพึงพอใจ และดึงดูดให้ผู้ให้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำ เพราะมีความสบายใจ และพอใจกับการบริการและคำแนะนำของผู้ขาย โดยเฉพาะในธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นหลัก

ธนพร สตินสติดพร (2558) ศึกษาถึงอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัทการบินกรุงเทพจำกัด มหาชน โดยมีการเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 410 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บมาจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลไปในทิศทางบวกต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการ และความพึงพอใจก็มีอิทธิพลในทางบวกต่อการบอกต่อการใช้บริการเช่นกัน

ชนงคณางค์ ทองพรม (2558) ได้วิจัยในหัวข้อ แนวทางการพัฒนาศูนย์การค้าที่มีร้านค้าย่อย กรณีศึกษา โครงการศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 โครงการศูนย์การค้าเทอมินอล 21 และศูนย์การค้าสยามสแควร์ 1 โดยพบว่า ท่าเลที่ตั้ง แผนผังของโครงการ ทางเชื่อมต่อของพื้นที่ เป็นปัจจัยหลักสำคัญของการออกแบบวางผังพื้นที่ร้านค้าย่อย โดยมีพื้นที่ เช่าแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ พื้นที่แบบเปิด พื้นที่กึ่งเปิดกึ่งปิด และ พื้นที่ แบบปิด การบริหารโครงการ ผู้บริหารต้องมีการศึกษาข้อมูลที่สำคัญต่อการลงทุน โดยมีทีมประสานงานระหว่างข้อมูลภายในและภายนอกขององค์กร และทีมบริหารจัดการร้านค้าย่อยโดยเฉพาะ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพื้นที่ร้านค้าย่อยคือ ขนาดพื้นที่เช่า ราคาเช่าพื้นที่ และการให้บริการของโครงการ

อนุสรรา เรืองกฤษณ์ (2559) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากอินเทอร์เน็ต จังหวัดเพชรบุรี โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ วัยรุ่นอายุ 18-25ปี จำนวน 397 คน พบว่า ด้านราคาและความต้องการซื้อ เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าจากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

อรชร อินทรจุฑกุล (2559) ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้า เมกาบางนา ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์การพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า เมกาบางนา และปัจจัยสำคัญด้านที่มีผลต่อการใช้จ่ายของผู้ใช้บริการ คือ การบริการหลังการขาย รองลงมาเป็น การขนส่งสินค้า

สุพัตรา ศีเลียบ และ วิภาวรรณ กลิ่นหอม (2559) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกของผู้บริโภค ในเขตอำเภอท่าศาลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์และสงวนไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้เผยแพร่หรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ได้ หากมีข้อสงสัยหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อฝ่ายประชาสัมพันธ์ โทร. 02-254-4000 หรือ 02-254-4001 ในวันและเวลาราชการ ผลการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับไม่เท่ากันใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่บ่อยกว่า เนื่องจากมีกำลังซื้อที่เพียงพอต่อความต้องการซื้อสินค้า

กมลวรรณ สุขสมัย (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า โดยเก็บตัวอย่างจากผู้ใช้บริการศูนย์การค้าในประเทศไทยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงมีตัวอย่าง 402 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์การค้า มีเพียง 2 ปัจจัย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลเชิงบวก เพราะการตัดสินใจของผู้บริโภค จะคำนึงถึงชื่อเสียงของศูนย์การค้า และความหลากหลายของสินค้า ส่วนด้านรูปแบบลักษณะทางกายภาพลักษณะของศูนย์การค้าจะมีผลเชิงลบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ส่วนด้านประชากรศาสตร์มีเพียงเพศเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจคือเพศหญิง เนื่องจากเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการนั่นเอง

โดยจากการรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด พบว่าความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า หรือธุรกิจให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นสำคัญ โดยเฉพาะ ด้านร้านค้าและสินค้าหรือการให้บริการต้องมีคุณภาพ หลากหลาย และมีราคาที่เหมาะสมสมผล รองลงมาเป็นด้านการส่งเสริมการตลาด สื่อประชาสัมพันธ์ การบริการหลังการขาย การให้บริการของบุคลากรของร้านค้าหรือศูนย์การค้า ด้านการตกแต่งและสิ่งอำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการ และประเด็นที่เกี่ยวกับคุณลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ซึ่งสามารถนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยของผู้วิจัยได้ ซึ่งมีรายละเอียดเนื้อหาที่ศึกษาแตกต่างกันไปตามองค์ประกอบของเนื้อหาที่ต้องการศึกษา

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ใช้บริการในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา เซ็นทรัลพลาซา ระยอง โดยมีเนื้อหาและสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ที่มีอายุ ตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งในที่นี้ ไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ คือกลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สามารถระบุขนาดหรือจำนวนที่แน่นอนได้ ดังนั้นขนาดตัวอย่างจะคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, หน้า 74) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่มมีค่า = 0.50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(0.05)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการคำนวณ ในการศึกษานี้ควรใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถ

เอกสารนี้ ประมวลค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล จึงจะใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

3.1.3 สถานที่ทำการวิจัย

การวิจัยความแตกต่างของระดับความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ใช้บริการในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา เซ็นทรัลพลาซา ระยอง ผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง และแบบสอบถามออนไลน์สำหรับผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดระยองที่เคยมาใช้บริการ โดยแบ่งการเก็บตัวอย่าง ดังนี้

1. เก็บตามโซนหรือพื้นที่ของร้านค้าและบริการ
 - 1.1 พื้นที่ต้อนรับ เคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ นั่งคอย ของศูนย์การค้า
 - 1.2 พื้นที่ร้านค้าทั่วไป ลาน โปรโมชัน ซุปเปอร์มาร์เก็ต
 - 1.3 พื้นที่ที่เป็นการใช้บริการ เช่น ธนาคาร ศูนย์ผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์
 - 1.4 พื้นที่ที่เป็นร้านอาหาร ร้านกาแฟ
 - 1.5 พื้นที่ให้บริการความบันเทิง เช่น โรงภาพยนตร์ โซนเครื่องเล่นสำหรับเด็ก
2. เก็บตามช่วงเวลาของการให้บริการ
 - 2.1 ช่วงเวลาเริ่มเปิดบริการ 10.30-11.30 น.
 - 2.2 ช่วงเวลากลางวัน 11.30-14.00 น.
 - 2.3 ช่วงเวลาเย็น (เลิกงาน) 16.00-20.00 น.
3. เก็บจากกลุ่มผู้ใช้ที่เคยมาใช้บริการศูนย์การค้า ด้วยแบบสอบถามออนไลน์

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ชุด ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้เป็นลักษณะของแบบสอบถามปลายเปิด และ

แบบสอบถามปลายเปิด โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ใช้บริการ แบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ จุดประสงค์หลักในการมาใช้บริการของศูนย์การค้าเป็นประจำ เดินทางมาใช้บริการศูนย์การค้าอย่างไร ความบ่อยในการเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้า บุคคลที่ผู้ให้บริการมักจะพาใช้บริการศูนย์การค้าด้วย จำนวนค่าใช้จ่ายหรืองบประมาณในการเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้า และเหตุผลที่เลือกมาใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ใช้บริการ

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ใช้บริการในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ลักษณะเป็นแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยในแต่ละข้อให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว กำหนดคะแนนไว้ 5 ระดับดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนน	4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
คะแนน	3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนน	2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนน	1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ใช้บริการในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ลักษณะเป็นแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยในแต่ละข้อให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว กำหนดคะแนนไว้ 5 ระดับดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	พึงพอใจมากที่สุด
คะแนน	4	หมายถึง	พึงพอใจมาก
คะแนน	3	หมายถึง	พึงพอใจปานกลาง
คะแนน	2	หมายถึง	พึงพอใจน้อย
คะแนน	1	หมายถึง	พึงพอใจน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เกี่ยวกับความคิดเห็น และข้อเสนอแนะในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง เพื่อเก็บข้อมูลในรูปแบบการพรรณนา

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษา ค้นคว้า ข้อมูลจาก เอกสาร ตำราทางวิชาการและ สื่อสิ่งพิมพ์ วารสาร รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดแนวทางและขอบเขตในการทำแบบสอบถามเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยเรื่องนี้

2. สร้างแบบสอบถาม จากข้อมูลแนวความคิดที่ได้ศึกษาที่สอดคล้องกับเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ใช้บริการในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง

3. จัดทำร่างแบบสอบถาม นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อขอคำแนะนำ ตรวจสอบความเที่ยงตรงสอดคล้องข้อเนื้อหา และปรับปรุงแก้ไข

4. ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดย ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการศึกษาไปทำการทดสอบกับตัวอย่างกลุ่มทดลอง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำผลไปวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีหา ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) โดยใช้สูตรครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) ค่าอัลฟา ที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์	มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ	0.89
ด้านราคา	มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ	0.85
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ	0.81
ด้านการส่งเสริมการขาย	มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ	0.88
ด้านบุคลากร	มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ	0.84
ด้านกระบวนการให้บริการ	มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ	0.86
ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ	มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ	0.83

และมีความน่าเชื่อถือโดยรวมของแบบสอบถาม อยู่ที่ 0.92

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 2 วิธี ได้แก่

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด โดยได้ทำการขอความอนุเคราะห์กลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัชโย่ง โดยจะเก็บรวบรวมแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว จากนั้นนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ มาทำการวิเคราะห์ถึงความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ใช้บริการในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา เซ็นทรัลพลาซา รัชโย่ง

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยอื่นๆ ข้อมูลต่างๆ ที่มีผู้เก็บหรือรวบรวมไว้ก่อนแล้ว โดยนำข้อมูลเหล่านั้นมาประมวลผลใหม่ ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ และนำข้อมูลมาใช้สนับสนุนผลการวิจัยครั้งนี้ด้วย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยนี้ จะใช้ 2 สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ 1. สถิติเชิงพรรณนา และ 2. สถิติเชิงอ้างอิง

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษานี้ได้นำสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามและทดสอบสมมติฐานดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยจะวิเคราะห์ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 ทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential statistics) คือการวิเคราะห์ค่า T-test เพื่อทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ศึกษาและการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากกลุ่มประชากรที่ศึกษา ได้แก่

3.6.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) ซึ่ง คำนวณจากสูตร ดังนี้

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลแต่ละข้อ}}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \times 100$$

3.6.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) โดยใช้สูตรสำหรับข้อมูลที่จัดกลุ่มเป็นชั้นคะแนน (Group data) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543)

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n}$$

เมื่อ \bar{X} แทนคะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

\bar{X} คือค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x_i$ คือผลรวมของค่าต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง

n คือขนาดตัวอย่าง

3.6.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ โดยใช้ร่วมกับค่าเฉลี่ยเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของข้อมูล คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ $S.D.$ หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

X หมายถึง คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n หมายถึง จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.6.2.1 การวิเคราะห์โดยใช้วิธี T-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Samples) ใช้สูตรดังนี้

กรณีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{s_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระโดยที่ $n_1 + n_2 - 2$

$$s_p^2 = \frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

กรณีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน $s_1^2 \neq s_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ v โดยที่

$$v = \frac{(S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2)^2}{\frac{S_1^2/n_1}{n_1 - 1} + \frac{S_2^2/n_2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ \bar{x}_i แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ $i; i = 1, 2$

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม

n_i แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ $i; i = 1, 2$

3.5.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Samples) เป็นสถิติที่ใช้เปรียบเทียบตัวแปรตาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า F-test กรณีมีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	$k-1$	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{K-1}$	
ภายในกลุ่ม	$n-k$	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{n-K}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
รวม	$n-1$	SS_T		

ภาพที่ 3.1 F-test กรณีมีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

สูตร $F = \frac{MS_b}{MS_w}$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-Distribution

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม ($k-1$) และภายในกลุ่ม ($n-k$)

k แทน จำนวนของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

SS_b แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)

SS_w แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่าง กลุ่ม (Mean Square between groups)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% ทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตร Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

สูตร
$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MES \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับ

ความเชื่อมั่น 95 และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MES แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม MS_w
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม

ใช้ค่า Brown – Forsythe (B) กรณีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน มีสูตรดังนี้

สูตร
$$B = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยค่า
$$MS_w = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) s_i^2$$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown – Forsythe

MS_b แทน ค่าประมาณความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม

สำหรับสถิติ Brown – Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

s_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ใช้บริการในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ มีขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน ในการตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัย ออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง

4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ ศูนย์การค้าของผู้ใช้บริการในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง

4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา เซ็นทรัลพลาซา ระยอง

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4.6 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง จำแนกตามระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) แสดงดัง ตารางที่ 4.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง
กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	192	48.00
หญิง	208	52.00
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	19	4.80
20 – 29 ปี	151	37.80
30 – 39 ปี	163	40.80
40 ปีขึ้นไป	67	16.60
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	214	53.50
สมรส (มีบุตร)	133	33.30
สมรส (ไม่มีบุตร)	44	11.00
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	9	2.20
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	86	21.50
ปริญญาตรี	253	63.20
สูงกว่าปริญญาตรี	61	15.30
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	32	8.00
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	62	15.50
พนักงานบริษัทเอกชน	171	42.75
ธุรกิจส่วนตัว	119	29.75
อื่นๆ (แม่บ้าน ,เกษียณ)	16	4.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	57	14.20
10,001 – 20,000 บาท	112	28.00
20,001 – 30,000 บาท	153	38.30
มากกว่า 30,000 บาท	78	19.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง พบว่ามีปัจจัยส่วนบุคคลดังต่อไปนี้
เพศ พบว่าผู้ใช้บริการศูนย์การค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 208 คน (ร้อยละ 52.00) รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 192 คน (ร้อยละ 48.00)

อายุ พบว่าผู้ใช้บริการศูนย์การค้าส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 163 คน (ร้อยละ 40.80) รองลงมาคืออายุ 20 – 29 ปี จำนวน 151 คน (ร้อยละ 37.80) อายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 67 คน (ร้อยละ 16.60) และอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 19 คน (ร้อยละ 4.80) ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่าผู้ใช้บริการศูนย์การค้าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 214 คน (ร้อยละ 53.50) รองลงมาคือสถานภาพสมรส (มีบุตร) จำนวน 133 คน (ร้อยละ 33.30) สถานภาพสมรส (ไม่มีบุตร) จำนวน 44 คน (ร้อยละ 11.00) และสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 9 คน (ร้อยละ 2.30) ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ใช้บริการศูนย์การค้ามีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี 253 คน (ร้อยละ 63.20) รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 86 คน (ร้อยละ 21.50) และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 61 คน (ร้อยละ 15.30) ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้ใช้บริการศูนย์การค้าส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 171 คน (ร้อยละ 42.75) รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 119 (ร้อยละ 29.75) อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 62 คน (ร้อยละ 15.50) อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 32 คน (ร้อยละ 8.00) และอื่นๆ (แม่บ้าน ,เกษียณ) จำนวน 16 คน (ร้อยละ 4.00) ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ใช้บริการศูนย์การค้าส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 153 คน (ร้อยละ 38.30) รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 112 คน (ร้อยละ 28.00) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 78 คน (ร้อยละ 19.50) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 57 คน (ร้อยละ 14.20)

เอกสารนี้ตามลำดับที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ได้แก่ วิธีการเดินทางมาใช้บริการ ความถี่ของการมาใช้บริการ จุดประสงค์หลักของการมาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการแต่ละครั้ง บุคคลที่มาใช้บริการ ด้วย และเหตุผลที่เลือกมาใช้บริการศูนย์การค้า โดยใช้การวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) แสดงดัง ตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ใช้บริการในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. วิธีการเดินทางมาใช้บริการศูนย์การค้า		
- รถยนต์ หรือจักรยานยนต์ ส่วนบุคคล	386	96.50
- บริการขนส่งสาธารณะ	14	3.50
รวม	400	100.0
2. ความถี่ของการเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้า		
- ทุกวัน	29	7.20
- 3-4 วันต่อสัปดาห์	79	19.80
- 1 ครั้งต่อสัปดาห์	106	26.50
- 2 ครั้งต่อเดือน	107	26.75
- เดือนละ 1 ครั้ง	79	19.75
รวม	400	100.0
3. จุดประสงค์หลักของการมาใช้บริการศูนย์การค้า		
- ซื้อสินค้า ของใช้ในครัวเรือนหรือของใช้ทั่วไป (ซูเปอร์มาเก็ต อาหารสด)	80	20.00
- ซื้อสินค้าอื่นๆ เช่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เครื่องเขียน	78	19.50
- ซื้อสินค้าด้านความบันเทิงหรือเทคโนโลยี เช่น โทรศัพท์ อุปกรณ์สื่อสาร เครื่องใช้ไฟฟ้า กล้องถ่ายรูป คอมพิวเตอร์	25	6.20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. จุดประสงค์หลักของการมาใช้บริการศูนย์การค้า		
- ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของศูนย์การค้า เช่น มินิคอนเสิร์ตของศิลปินดารามีชื่อเสียง การลดราคา สินค้า สินค้า otop สตรีทฟู้ด	34	8.50
- ใช้บริการร้านอาหาร และเครื่องดื่ม	124	31.00
- ทำธุรกรรมทางการเงิน ชำระค่าบริการต่างๆ หรือส่งพัสดุ	59	14.80
รวม	400	100.00
4. ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการศูนย์การค้าเฉลี่ยต่อครั้ง		
- ต่ำกว่า 500 บาท	70	17.50
- 500-1,000 บาท	176	44.00
- 1,000-3,000 บาท	104	26.00
- 3,000 บาทขึ้นไป	50	12.50
รวม	400	100.0
5. บุคคลที่ผู้ให้บริการมาใช้บริการด้วยบ่อยที่สุด		
- มาใช้บริการเพียงคนเดียว	74	18.50
- ครอบครัว (พ่อแม่หรือญาติพี่น้อง)	136	34.00
- เพื่อน	70	17.50
- คนรัก / แฟน	120	30.00
รวม	400	100.00
6. เหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการศูนย์การค้า		
- ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	84	21.00
- สะดวกสบายและมีการให้บริการที่ครบครัน	140	35.00
- การเดินทางมาใช้บริการที่สะดวก	66	16.50
- เป็นศูนย์การค้าที่น่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง	48	12.00
- มีความแตกต่างไปจากศูนย์การค้าอื่นๆ	11	2.75
- คู่แข่งกับการมาใช้บริการ เพราะมาใช้บริการเป็นประจำ	51	12.75
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.2 ข้อมูลผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ใช้บริการ ศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง พบว่ามีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ดังต่อไปนี้

วิธีการเดินทางมาใช้บริการศูนย์การค้า พบว่าผู้ใช้บริการศูนย์การค้าส่วนใหญ่มาใช้บริการ โดยรถยนต์ หรือจักรยานยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 386 คน (ร้อยละ 96.50) รองลงมาคือการเดินทาง มาใช้บริการโดยใช้บริการขนส่งสาธารณะ จำนวน 14 คน (ร้อยละ 3.50)

ความถี่ของการมาใช้บริการศูนย์การค้า พบว่าผู้ใช้บริการศูนย์การค้าส่วนใหญ่มีความถี่ในการมาใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 107 คน (ร้อยละ 26.80) รองลงมีความถี่ในการมาใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 106 คน (ร้อยละ 26.50) ความถี่ในการมาใช้บริการ 3-4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 79 คน (ร้อยละ 19.75) ความถี่ในการมาใช้บริการเดือนละครั้ง จำนวน 79 คน (ร้อยละ 19.75) และความถี่ใ้บริการทุกวัน จำนวน 29 คน (ร้อยละ 7.20) ตามลำดับ

จุดประสงค์หลักในการมาใช้บริการศูนย์การค้า พบว่าผู้ใช้บริการศูนย์การค้าส่วนใหญ่มี จุดประสงค์หลักเพื่อใช้บริการร้านอาหาร และเครื่องค้มี จำนวน 124 คน (ร้อยละ 31.00) รองลงมา ใช้บริการเพื่อซื้อสินค้า ของใช้ในครัวเรือนหรือของใช้ทั่วไป (ซูเปอร์มาร์เก็ต อาหารสด) จำนวน 80 คน (ร้อยละ 20.00) เพื่อซื้อสินค้าอื่นๆ เช่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เครื่องเขียน จำนวน 78 คน (ร้อยละ 19.50) เพื่อทำธุรกรรมทางการเงิน ชำระค่าบริการต่างๆ หรือส่งพัสดุ จำนวน 59 คน (ร้อยละ 14.80) เพื่อร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของศูนย์การค้า เช่น มินิคอนเสิร์ตของ ศิลปินดารามีชื่อเสียง การลดราคาสินค้า สินค้า otop สตรีทฟู้ด จำนวน 34 คน (ร้อยละ 8.50) และ เพื่อซื้อสินค้าด้านความบันเทิงหรือเทคโนโลยี เช่น โทรศัพท์ อุปกรณ์สื่อสาร เครื่องใช้ไฟฟ้า กล้อง ถ่ายรูป คอมพิวเตอร์ จำนวน 25 คน (ร้อยละ 6.30) ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์การค้าเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่าผู้ใช้บริการศูนย์การค้าส่วนใหญ่ ใช้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 500 – 1,000 บาท จำนวน 176 คน (ร้อยละ 44.00) รองลงมาใช้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 1,000- 3,000 บาท จำนวน 104 คน (ร้อยละ 26.00) ใช้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 70 คน (ร้อยละ 17.50) และใช้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป จำนวน 50 คน (ร้อยละ 12.50) ตามลำดับ

บุคคลที่มาใช้บริการศูนย์การค้าด้วย พบว่าผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนตร์ส่วนใหญ่มาใช้บริการศูนย์การค้ากับครอบครัว(พ่อแม่หรือญาติพี่น้อง) จำนวน 136 คน (ร้อยละ 34.00) รองลงมา มาใช้บริการศูนย์การค้ากับคนรัก หรือแฟน จำนวน 120 คน (ร้อยละ 30.00) มาใช้บริการศูนย์การค้า เพียงคนเดียว จำนวน 74 คน (ร้อยละ 18.50) และมาใช้บริการศูนย์การค้ากับเพื่อน จำนวน 70 คน (ร้อยละ 17.50) ตามลำดับ

เหตุผลหลักที่ใช้บริการศูนย์การค้า พบว่าผู้ใช้บริการศูนย์การค้าส่วนใหญ่มาใช้บริการ ศูนย์การค้าเพราะสะดวกสบายและมีการให้บริการที่ครบครัน จำนวน 140 คน (ร้อยละ 35.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้ท่านไปเผยแพร่หรือใช้งานด้านการศึกษา ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รองลงมาเพราะใกล้บ้านหรือที่ทำงาน จำนวน 84 คน (ร้อยละ 21.00) เพราะการเดินทางมาใช้บริการที่สะดวก จำนวน 66 คน (ร้อยละ 16.50) เพราะคุ้นเคยกับการมาใช้บริการ เพราะมาใช้บริการเป็นประจำ จำนวน 51 คน (ร้อยละ 12.80) เพราะเป็นศูนย์การค้าที่น่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง จำนวน 48 คน (ร้อยละ 12.00) และเพราะมีความแตกต่างไปจากศูนย์การค้าอื่นๆ จำนวน 11 คน (ร้อยละ 2.80) ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาเซ็นทรัลพลาซา ระยอง

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการของศูนย์การค้าของผู้ใช้บริการในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานขาย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยได้ผลวิเคราะห์ข้อมูลตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของ ศูนย์การค้า	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	Mean	S.D.		
1. ร้านค้าและสินค้ามีความหลากหลาย	4.04	0.770	มาก	5
2. สินค้ามีคุณภาพ	4.34	0.649	มาก	1
3. สินค้า/ร้านค้า มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	4.21	0.631	มาก	4
4. สินค้าทันสมัยและเป็นที่นิยม	3.94	0.712	มาก	6
5. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ลิฟต์, ที่จอดรถมีดี	4.25	0.767	มาก	3
6. การบริการที่จอร์ถ	4.31	0.875	มาก	2
โดยภาพรวม	4.18	0.524	มาก	

จากตารางที่ 4.3 ข้อมูลระดับความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เขียนได้เห็นใบเสร็จรับเงินด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระของ ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการของศูนย์การค้า พบว่าระดับความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.18 และผู้ใช้บริการศูนย์การค้าให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการของศูนย์การค้าไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.524 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 สินค้ามีคุณภาพ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.34 และผู้ใช้บริการศูนย์การค้าให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.649

ลำดับที่ 2 บริการที่จอดรถที่เพียงพอ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.31 และผู้ใช้บริการศูนย์การค้าให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.875

ลำดับที่ 3 มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ลิฟต์, ที่ชาร์ตมือถือ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.25 และผู้ใช้บริการศูนย์การค้าให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.767

ลำดับที่ 4 สินค้าหรือร้านค้า มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.21 และผู้ใช้บริการศูนย์การค้าให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.631

ลำดับที่ 5 ร้านค้าและสินค้ามีความหลากหลาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.04 และผู้ใช้บริการศูนย์การค้าให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.770

ลำดับที่ 6 สินค้าทันสมัยและเป็นที่นิยม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.96 และผู้ใช้บริการศูนย์การค้าให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.712

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	n = 400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	Mean	S.D.		
1. ความเหมาะสมของราคา สินค้าและบริการ	4.15	0.742	มาก	4
2. รูปแบบของการชำระเงิน	4.28	0.653	มาก	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ปัจจัยด้านราคา	n = 400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	Mean	S.D.		
3. เงื่อนไขของการชำระเงิน เช่นการผ่อนชำระ 0 %	4.24	0.712	มาก	3
4. ราคาสินค้าเมื่อ เปรียบเทียบกับค่าบริการมี ความแตกต่างจากที่อื่น	4.11	0.815	มาก	5
5. มีกลุ่มสินค้าหรือบริการ หลายระดับราคาให้ ผู้ใช้บริการสามารถเลือกได้	4.25	0.703	มาก	2
โดยภาพรวม	4.20	0.470	มาก	

จากตารางที่ 4. ข้อมูลระดับความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านปัจจัยด้านราคา พบว่าระดับความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.20 และผู้ใช้บริการศูนย์การค้าให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านปัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.470 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 รูปแบบของการชำระเงิน มีระดับความคิดเห็นอยู่ระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.28 และผู้ใช้บริการศูนย์การค้าให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.653

ลำดับที่ 2 มีกลุ่มสินค้าหรือบริการหลายระดับราคาให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกได้ มีระดับความคิดเห็นอยู่ระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.25 และผู้ใช้บริการศูนย์การค้าให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.703

ลำดับที่ 3 เงื่อนไขของการชำระเงิน เช่นการผ่อนชำระ 0 % มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.24 และผู้ใช้บริการศูนย์การค้าให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.712

ลำดับที่ 4 ความเหมาะสมของราคาสินค้าและบริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.15 และผู้ใช้บริการศูนย์การค้าให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.742

ลำดับที่ 5 ราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับค่าบริการที่ได้รับมีความแตกต่างจากที่อื่น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.11 และผู้ใช้บริการศูนย์การค้าให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.815

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	Mean	S.D.		
1. ความสะดวกในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้า	4.42	0.651	มาก	1
2. ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมของศูนย์การค้า	4.35	0.658	มาก	2
3. มีทางเลือก/ช่องทางในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่หลากหลาย	3.99	0.679	มาก	4
4. ช่วงเวลาในการเปิด-ปิดศูนย์การค้า	4.12	0.590	มาก	3
โดยภาพรวม	4.22	0.498	มาก	

จากตารางที่ 4.5 ข้อมูลระดับความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซาระยอง ด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าระดับความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากมีค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.22 และผู้ใช้บริการศูนย์การค้าให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซาระยอง ด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.498 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ความสะดวกในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.42 และผู้ใช้บริการศูนย์การค้าให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.651

ลำดับที่ 2. ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมของศูนย์การค้า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.35 และผู้ใช้บริการศูนย์การค้า ให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.658

ลำดับที่ 3 ช่วงเวลาในการเปิด-ปิดศูนย์การค้ามีความเหมาะสม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.12 และศูนย์การค้าให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.590

ลำดับที่ 4 มีทางเลือก/ช่องทางในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่หลากหลาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.99 และผู้ใช้บริการศูนย์การค้าให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.679

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	Mean	S.D.		
1. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์	4.12	0.753	มาก	3
2. การจัดกิจกรรมของศูนย์การค้า	4.25	0.690	มาก	1
3. ระบบสมาชิกและเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการ	3.89	0.702	มาก	4
4. โปรโมชั่นพิเศษเช่น การลดราคา ของสมนาคุณ	4.20	0.764	มาก	2
โดยภาพรวม	4.12	0.603	มาก	

จากตารางที่ 4.6 ข้อมูลระดับความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าระยอง ด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าระดับความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากมีค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.12 และผู้ใช้บริการศูนย์การค้าให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจการให้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ระยอง ด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.603 โดยเมื่อพิจารณา

เป็นรายชื่อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 การจัดกิจกรรมของศูนย์การค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.25 และผู้ใช้บริการศูนย์การค้าให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.690

ลำดับที่ 2 โปรโมชันพิเศษเช่น การลดราคา ของสมนาคุณ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.20 และผู้ใช้บริการศูนย์การค้าให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.764

ลำดับที่ 3 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.12 และผู้ใช้บริการศูนย์การค้าให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.753

ลำดับที่ 4 โปรโมชันพิเศษเช่น การลดราคา ของสมนาคุณ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.89 และผู้ใช้บริการศูนย์การค้าให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.702

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานขาย

ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานขาย	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	Mean	S.D.		
1. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย สะอาด	4.14	0.636	มาก	4
2. พนักงานบริการด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้ม พุดจาสุภาพ	4.21	0.679	มาก	2
3. จำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ	4.18	0.682	มาก	3
4. ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ	4.40	0.668	มาก	1
โดยภาพรวม	4.23	0.556	มาก	

จากตารางที่ 4.7 ข้อมูลระดับความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าระยอง ด้านปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานขาย พบว่าระดับความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากมีค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.23 และผู้ใช้บริการศูนย์การค้าให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใช้เห็นประโยชน์ในการนำเอกสารนี้ไปใช้ กรุณาแจ้งให้ทราบล่วงหน้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานขายไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.556 โดยมีเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.40 และผู้ใช้บริการศูนย์การค้าให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.668

ลำดับที่ 2 พนักงานบริการด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้ม พุดจาสุภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.21 และผู้ใช้บริการศูนย์การค้าให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.679

ลำดับที่ 3 จำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.18 และผู้ใช้บริการศูนย์การค้าให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.682

ลำดับที่ 4 พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย สะอาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.14 และผู้ใช้บริการศูนย์การค้าให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.636

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	n = 400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	Mean	S.D.		
1. กระบวนการในการ ให้บริการมีความเหมาะสม	4.26	0.695	มาก	3
2. กระบวนการให้บริการ เป็นไปอย่างครบถ้วนและทัน ต่อความต้องการ	4.24	0.720	มาก	4
3. ระบบรักษาความปลอดภัย	4.37	0.786	มาก	1
4. การนำเสนอข้อมูลของ สินค้าและบริการ	4.10	0.670	มาก	5
5. ความรวดเร็วในการ ให้บริการ	4.27	0.765	มาก	2
โดยภาพรวม	4.25	0.626	มาก	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.8 ข้อมูลระดับความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ พบว่าระดับความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.69 และผู้ใช้บริการศูนย์การค้าให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านกระบวนการในการให้บริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.828 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ระบบรักษาความปลอดภัย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.37 และผู้ใช้บริการศูนย์การค้าให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.786

ลำดับที่ 2 ความรวดเร็วในการให้บริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.27 และผู้ใช้บริการศูนย์การค้าให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.765

ลำดับที่ 3 กระบวนการในการให้บริการมีความเหมาะสม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.26 และผู้ใช้บริการศูนย์การค้าให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.695

ลำดับที่ 4 กระบวนการให้บริการเป็นไปอย่างครบถ้วนและทันต่อความต้องการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.24 และผู้ใช้บริการศูนย์การค้าให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.720

ลำดับที่ 5 การนำเสนอข้อมูลของสินค้าและบริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.10 และผู้ใช้บริการศูนย์การค้าให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.670

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านกายภาพ	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	Mean	S.D.		
1. รูปลักษณ์ภายนอกของศูนย์การค้า	4.10	0.659	มาก	4
2. ความปลอดภัย แข็งแรงของตัวอาคาร	4.34	0.641	มาก	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ปัจจัยด้านกายภาพ	n = 400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	Mean	S.D.		
3. ความเหมาะสมของผัง และตำแหน่งร้านค้า	4.10	0.632	มาก	4
4. การตกแต่งภายใน ศูนย์การค้า	4.18	0.634	มาก	3
5. ความสะอาดของ ศูนย์การค้า	4.44	0.676	มาก	1
6. มีพื้นที่ส่วนกลางสำหรับ นั่งคอยและพักผ่อน	4.07	0.774	มาก	6
โดยภาพรวม	4.20	0.521	มาก	

จากตารางที่ 4.9 ข้อมูลระดับความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าระดับความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.20 และผู้ใช้บริการศูนย์การค้าให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.521 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 . ความสะอาดของศูนย์การค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.44 และผู้ใช้บริการศูนย์การค้าให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.676

ลำดับที่ 2 ความปลอดภัย แข็งแรงของตัวอาคาร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.34 และผู้ใช้บริการศูนย์การค้าให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.641

ลำดับที่ 3 การตกแต่งภายในศูนย์การค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.18 และผู้ใช้บริการศูนย์การค้าให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.634

ลำดับที่ 4 รูปลักษณ์ภายนอกของศูนย์การค้า และความเหมาะสมของผังและตำแหน่งร้านค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.10 และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น มิใช่เพื่อเผยแพร่ข้อมูลใดๆ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ใช้บริการศูนย์การค้า ให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านรูปลักษณ์ภายนอกของศูนย์การค้า เท่ากับ 0.659 และด้านความเหมาะสมของผังและตำแหน่งร้านค้า เท่ากับ 0.632

ลำดับที่ 6 . มีพื้นที่ส่วนกลางสำหรับนั่งคอยและพักผ่อน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.07 และผู้ใช้บริการศูนย์การค้าให้ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.774

4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ใช้บริการในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาเซ็นทรัลพลาซา ระยอง

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของศูนย์การค้าของผู้ใช้บริการในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง โดยได้ผลวิเคราะห์ข้อมูลตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า

ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า	n = 400		ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
	Mean	S.D.		
1. ความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์การค้าโดยรวม	4.21	0.666	มาก	1
2. การบริการของศูนย์การค้าสร้างความสุขต่อผู้ใช้บริการได้	4.14	0.646	มาก	2
3. การให้บริการของศูนย์การค้าเป็นไปตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังเอาไว้	4.13	0.624	มาก	3
4. ได้รับการบริการที่ดีและมีความคิดในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ	4.04	0.636	มาก	5
5. แนวทางการพัฒนาปรับปรุง และแก้ไขการให้บริการศูนย์การค้า	4.10	0.606	มาก	4
โดยภาพรวม	4.12	0.531	มาก	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากทางศูนย์การค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.3 ข้อมูลระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง พบว่าระดับความพึงพอใจภาพรวมในการใช้บริการ ศูนย์การค้าอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.12 และผู้ใช้บริการ ศูนย์การค้าให้ระดับความพึงพอใจการให้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซา ระยอง ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่า เท่ากับ 0.531 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์การค้าโดยรวม มีระดับความพึงพอใจมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.21 และผู้ใช้บริการศูนย์การค้าให้ระดับความพึงพอใจไม่ แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.666

ลำดับที่ 2 การบริการของศูนย์การค้าสร้างความสุขต่อผู้ใช้บริการได้ มีระดับความพึง พื่อใจมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.14 และผู้ใช้บริการศูนย์การค้าให้ระดับความพึง พื่อใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.646

ลำดับที่ 3 การให้บริการของศูนย์การค้าเป็นไปตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังเอาไว้ มีระดับความพึงพอใจมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.13 และผู้ใช้บริการศูนย์การค้าให้ ระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.624

ลำดับที่ 4 แนวทางการพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไขการให้บริการศูนย์การค้า มีระดับความ พื่อใจมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.10 และผู้ใช้บริการศูนย์การค้าให้ระดับความพึง พื่อใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.606

ลำดับที่ 5 ได้รับการบริการที่ดีและมีความคิดในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ มีระดับความพึงพอใจมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.04 และผู้ใช้บริการศูนย์การค้าให้ ระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.636

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า ของผู้ใช้บริการในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาเซ็นทรัลพลาซา ระยอง จำแนกตามปัจจัย ส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าของ ผู้ใช้บริการในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาเซ็นทรัลพลาซา ระยอง จำแนกตามปัจจัยส่วน บุคคล ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการ ใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาเซ็นทรัลพลาซา ระยองที่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยองกรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test

ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า	เพศ (\bar{X})		p-value
	ชาย (n = 192)	หญิง (n = 208)	
ความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์การค้าโดยรวม	4.22	4.21	0.857
การบริการของศูนย์การค้าสร้างความสุขต่อผู้ใช้บริการได้	4.15	4.13	0.748
การให้บริการของศูนย์การค้าเป็นไปตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังเอาไว้	4.14	4.12	0.744
ได้รับการบริการที่ดีและมีความคิดในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ	4.03	4.05	0.674
แนวทางการพัฒนาปรับปรุง และแก้ไขการให้บริการศูนย์การค้า	4.08	4.11	0.712
โดยรวม	4.12	4.12	0.988

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ใช้บริการในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่ภายนอกการดำเนินงานแล้ว กรุณาแจ้งให้ทราบล่วงหน้า และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.988 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ใช้บริการในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง เพศชายและหญิง เท่ากับ 4.12 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์การค้าโดยรวม พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.857 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ใช้บริการในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์การค้าโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

การบริการของศูนย์การค้าสร้างความสุขต่อผู้บริโภครได้ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.748 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภครในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านการบริการของศูนย์การค้าสร้างความสุขต่อผู้บริโภครได้ ไม่แตกต่างกัน

การให้บริการของศูนย์การค้าเป็นไปตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังเอาไว้ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.744 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภครในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านการให้บริการของศูนย์การค้าเป็นไปตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังเอาไว้ ไม่แตกต่างกัน

ได้รับการบริการที่ดีและมีความคิดในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.674 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภครในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านการได้รับการบริการที่ดีและมีความคิดในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

แนวทางการพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไขการให้บริการศูนย์การค้า พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.712 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภครในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านแนวทางการพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไขการให้บริการศูนย์การค้า ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าใน

จังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ที่ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA

ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า	อายุ (\bar{X})				p-value
	น้อยกว่า 20 ปี (n = 19)	20 – 29 ปี (n = 151)	30 – 39 ปี (n = 163)	มากกว่า 40 ปี (n = 67)	
ความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์การค้าโดยรวม	4.32	4.26	4.18	4.15	0.559
การบริการของศูนย์การค้าสร้างความสุขต่อผู้ใช้บริการได้	4.32	4.20	4.05	4.16	0.128
การให้บริการของศูนย์การค้าเป็นไปตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังเอาไว้	4.37	4.19	4.04	4.16	0.050*
ได้รับการบริการที่ดีและมีความคิดในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ	4.21	4.02	4.03	4.08	0.614

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ความพึงพอใจ ในการใช้ บริการ ศูนย์การค้า	อายุ (\bar{X})				p-value
	น้อยกว่า 20 ปี (n = 19)	20 – 29 ปี (n = 151)	30 – 39 ปี (n = 163)	มากกว่า 40 ปี (n = 67)	
ได้รับการ บริการที่ดีและ มีความคิดใน การบอกต่อกับ บุคคลอื่นให้มา ใช้บริการ	4.21	4.02	4.03	4.08	0.614
แนวทางการ พัฒนา ปรับปรุง และ แก้ไขการ ให้บริการ ศูนย์การค้า	4.21	4.09	4.09	4.09	0.866

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.334 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี 20 – 29 ปี 30 – 39 ปี และ 40 ปีขึ้นไป ค่าเท่ากับ 4.28 4.15 4.08 และ 4.13 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์การค้าโดยรวม พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.559 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์การค้าโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การบริการของศูนย์การก่อสร้างความสุขต่อผู้ใช้บริการได้ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.128 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การก่อสร้างในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การก่อสร้างเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านการบริการของศูนย์การก่อสร้างความสุขต่อผู้ใช้บริการได้ ไม่แตกต่างกัน

การให้บริการของศูนย์การก่อสร้างเป็นไปตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังเอาไว้ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.050 ซึ่งมีความเท่ากับ 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การก่อสร้างในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การก่อสร้างเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านการให้บริการของศูนย์การก่อสร้างเป็นไปตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังเอาไว้ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ได้รับการบริการที่ดีและมีความคิดในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.614 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การก่อสร้างในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การก่อสร้างเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านการได้รับการบริการที่ดีและมีความคิดในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

แนวทางการพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไขการให้บริการศูนย์การก่อสร้าง พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.866 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การก่อสร้างในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การก่อสร้างเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านแนวทางการพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไขการให้บริการศูนย์การก่อสร้าง ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การก่อสร้างในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การก่อสร้างเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านการบริการของโรงพยาบาลศูนย์การก่อสร้างเป็นไปตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังเอาไว้ ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ดังแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านการให้บริการของศูนย์การค้าเป็นไปตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังเอาไว้และ โดยรวม จำแนกตามอายุ โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	อายุ	ค่าเฉลี่ย	กลุ่ม ที่	p-value			
				1	2	3	
การให้บริการของศูนย์การค้า เป็นไปตามสิ่งที่ลูกค้า ต้องการหรือคาดหวังเอาไว้	1	4.368	1	-	0.226	0.028*	0.206
	2	4.185	2		-	0.034*	0.768
	3	4.037	3			-	0.219
	4	4.164	4				-
โดยรวม	1	4.284	1	-	0.299	0.107	0.260
	2	4.150	2		-	0.221	0.785
	3	4.076	3			-	0.498
	4	4.090	4				-

หมายเหตุ 1 หมายถึง น้อยกว่า 20 ปี

2 หมายถึง 20 – 29 ปี

3 หมายถึง 30 – 39 ปี

4 หมายถึง มากกว่าหรือเท่ากับ 40 ปี

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านการให้บริการของศูนย์การค้าเป็นไปตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังเอาไว้ และโดยรวมระหว่างผู้ใช้บริการศูนย์การค้าที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

ด้านการให้บริการของศูนย์การค้าเป็นไปตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังเอาไว้ ผู้ใช้บริการศูนย์การค้าที่มีน้อยกว่า 20 ปี มีต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง แตกต่างจากผู้ใช้บริการศูนย์การค้าที่มีอายุ 30 - 39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอายุ 20 – 29 ปี มีต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง แตกต่างจากผู้ใช้บริการศูนย์การค้า ที่มีอายุ 30 - 39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ใช้บริการศูนย์การค้า ที่มีอายุแตกต่างกันคู่อื่นๆมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง การให้บริการของศูนย์การค้าเป็นไปตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังเอาไว้ ไม่แตกต่างกัน

โดยรวม ผู้ใช้บริการศูนย์การค้า มีต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง โดยรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง จำแนกตามสถานภาพ โดยวิธี One-way ANOVA

ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า	สถานภาพ (\bar{X})				p-value
	โสด (n = 214)	สมรส มีบุตร (n = 133)	สมรส ไม่มีบุตร (n = 44)	หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ (n = 9)	
ความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์การค้า โดยรวม	4.210	4.196	4.318	4.000	0.551
การบริการของ ศูนย์การค้าสร้างความสุข ต่อผู้ให้บริการได้	4.122	4.150	4.136	4.222	0.954
การให้บริการของ ศูนย์การค้าเป็นไปตามสิ่งที่ ลูกค้าต้องการหรือ คาดหวังเอาไว้	4.154	4.113	4.068	4.111	0.835

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ความพึงพอใจในการใช้ บริการศูนย์การค้า	สถานภาพ (\bar{X})				p-value
	โสด (n = 214)	สมรส มีบุตร (n = 133)	สมรส ไม่มีบุตร (n = 44)	หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ (n = 9)	
ได้รับการบริการที่ดีและ มีความคิดในการบอกต่อ กับบุคคลอื่นให้มาใช้ บริการ	4.056	4.038	3.954	4.111	0.791
แนวทางการพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไขการ ให้บริการศูนย์การค้า	4.136	4.053	4.068	3.889	0.435
โดยรวม	4.136	4.110	4.110	4.067	0.954

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง จำแนกตามสถานภาพ โดยวิธี One-way ANOVA พบว่ามีค่า p-value มีค่ามากกว่า 0.05 ในทุกด้าน จึงสรุปได้ว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี

One-way ANOVA

ความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้า	ระดับการศึกษา (\bar{X})			p-value
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี (n = 86)	ปริญญาตรี (n = 253)	สูงกว่า ปริญญาตรี (n = 61)	
ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ศูนย์การค้าโดยรวม	4.140	4.213	4.312	0.305
การบริการของศูนย์การค้าสร้าง ความสุขต่อผู้ใช้บริการได้	4.093	4.134	4.197	0.633
การให้บริการของศูนย์การค้าเป็นไป ตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวัง เอาไว้	4.128	4.127	4.148	0.972
ได้รับการบริการที่ดีและมีความคิด ในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้ บริการ	4.058	4.008	4.148	0.293
แนวทางการพัฒนา ปรับปรุง และ แก้ไขการให้บริการศูนย์การค้า	4.081	4.083	4.164	0.628
โดยรวม	4.100	4.113	4.193	0.518

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One-way ANOVA พบว่ามีค่า p-value มีค่ามากกว่า 0.05 ในทุกด้านจึงสรุปได้ว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ที่ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-way ANOVA พบว่ามีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/Freelance พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ และอื่นๆ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.238 4.168 4.163 4.022 และ 4.038 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์การค้าโดยรวม พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์การค้าโดยรวม ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการบริการของศูนย์การค้าสร้างความสุขต่อผู้ใช้บริการได้ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านการบริการของศูนย์การค้าสร้างความสุขต่อผู้ใช้บริการได้ ที่แตกต่างกัน

ด้านการให้บริการของศูนย์การค้าเป็นไปตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังเอาไว้ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.110 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านการให้บริการของศูนย์การค้าเป็นไปตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังเอาไว้ ไม่แตกต่างกัน

ด้านได้รับการบริการที่ดีและมีความคิดในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.301 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านได้รับการบริการที่ดีและมีความคิดในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ด้านแนวทางการพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไขการให้บริการศูนย์การค้า พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.825 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้าน

แนวทางการพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไขการให้บริการศูนย์การค้า ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์การค้าโดยรวม และด้านการบริการของศูนย์การค้าสร้างความสุขต่อผู้ใช้บริการได้ ระหว่างผู้ใช้บริการศูนย์การค้า ที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ดังแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์การค้าโดยรวม และด้านการบริการของศูนย์การค้าสร้างความสุขต่อผู้ใช้บริการได้ จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี LSD

ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์การค้าโดยรวม	1	4.281	1	-	0.082	0.967	0.091	0.164
	2	4.274	2	-	-	0.712	0.011*	0.082
	3	4.287	3	-	-	-	0.004**	0.097
	4	4.059	4	-	-	-	-	0.738
	5	4.000	5	-	-	-	-	-
การบริการของศูนย์การค้าสร้างความสุขต่อผู้ใช้บริการได้	1	4.250	1	-	0.862	0.515	0.037	0.524
	2	4.323	2	-	-	0.271	0.004** *	0.407
	3	4.170	3	-	-	-	0.015*	0.790

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
การบริการของศูนย์การค้าสร้างความสุขต่อผู้ใช้บริการได้	1	4.250	1	.	0.862	0.515	0.037	0.524
	2	4.323	2		-	0.271	0.004** *	0.407
โดยรวม	1	4.238	1	.	0.545	0.463	0.041*	0.218
	2	4.168	2		-	0.947	0.079	0.380
	3	4.163	3			-	0.026*	0.366
	4	4.022	4				-	0.912
	5	4.038	5					-

หมายเหตุ 1 หมายถึง นักเรียน/นักศึกษา

2 หมายถึง รัฐบาล/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3 หมายถึง พนักงานบริษัทเอกชน

4 หมายถึง ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/Freelance

5 หมายถึง พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์การค้าโดยรวม การบริการของศูนย์การค้าสร้างความสุขต่อผู้ใช้บริการได้ และโดยรวมระหว่างผู้ใช้บริการศูนย์การค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายกลุ่ม พบว่า

ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์การค้าโดยรวม ผู้ใช้บริการศูนย์การค้า ที่มีอาชีพ รัฐบาล/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง เอกสารนี้ กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยองนี้ แตกต่างจากผู้ใช้บริการศูนย์การค้าที่มีอาชีพธุรกิจค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนตัว/อาชีพอิสระ/Freelance อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง แตกต่างจากผู้ใช้บริการศูนย์การค้า ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/Freelance อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ใช้บริการศูนย์การค้า ที่มีอาชีพแตกต่างกันคู่อื่นๆมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์การค้า โดยรวมไม่แตกต่างกัน

ด้านการบริการของศูนย์การค้าสร้างความสุขต่อผู้ใช้บริการได้ ผู้ใช้บริการศูนย์การค้า ที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง แตกต่างจากผู้ใช้บริการศูนย์การค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/Freelance อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง แตกต่างจากผู้ใช้บริการศูนย์การค้า ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/Freelance อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ใช้บริการศูนย์การค้า ที่มีอาชีพแตกต่างกันคู่อื่นๆมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านการบริการของศูนย์การค้าสร้างความสุขต่อผู้ใช้บริการได้ ไม่แตกต่างกัน

โดยรวม ผู้ใช้บริการศูนย์การค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง แตกต่างจากผู้ใช้บริการศูนย์การค้า ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/Freelance อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอาชีพพนักงานเอกชนมีต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง แตกต่างจากผู้ใช้บริการศูนย์การค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/Freelance อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ใช้บริการศูนย์การค้า ที่มีอาชีพแตกต่างกันคู่อื่นๆมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง โดยรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One-way ANOVA

ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (\bar{X})				p-value
	1 (n = 57)	2 (n = 112)	3 (n = 153)	4 (n = 78)	
ความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์การค้าโดยรวม	4.439	4.241	4.124	4.180	0.021*
การบริการของศูนย์การค้าสร้างความสุขต่อผู้ใช้บริการได้	4.316	4.179	4.098	4.013	0.040*
การให้บริการของศูนย์การค้าเป็นไปตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังเอาไว้	4.281	4.205	4.072	4.026	0.037*
ได้รับการบริการที่ดีและมีความคิดในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ	4.140	4.080	3.974	4.039	0.318
แนวทางการพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไขการให้บริการศูนย์การค้า	4.211	4.107	4.092	4.000	0.257
โดยรวม	4.277	4.163	4.072	4.051	0.040*

หมายเหตุ 1 หมายถึง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2 หมายถึง 10,001 – 20,000 บาท

3 หมายถึง 20,001 – 30,000 บาท

4 หมายถึง มากกว่า 30,000 บาท

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One-way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.040 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ที่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท

เดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท มีค่าเท่ากับ 4.277 4.163 4.072 และ 4.051 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์การค้าโดยรวม พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์การค้าโดยรวม ที่แตกต่างกัน

ด้านการบริการของศูนย์การค้าสร้างความสุขต่อผู้ใช้บริการได้ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.040 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านการบริการของศูนย์การค้าสร้างความสุขต่อผู้ใช้บริการได้ ที่แตกต่างกัน

ด้านการให้บริการของศูนย์การค้าเป็นไปตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังเอาไว้ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านการให้บริการของศูนย์การค้าเป็นไปตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังเอาไว้ ที่แตกต่างกัน

ด้านการได้รับการบริการที่ดีและมีความคิดในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.318 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านการได้รับการบริการที่ดีและมีความคิดในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ ที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านแนวทางการพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไขการให้บริการศูนย์การค้า พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.257 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านแนวทางการพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไขการให้บริการศูนย์การค้า ที่ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์การค้าโดยรวม ด้านการบริการของศูนย์การค้าสร้างความสุขต่อผู้ใช้บริการได้ ด้านการให้บริการของศูนย์การค้าเป็นไปตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังเอาไว้ และโดยรวม ระหว่างผู้ใช้บริการศูนย์การค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ดังแสดงในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า
ในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านความพึงพอใจต่อ
การให้บริการศูนย์การค้าโดยรวม ด้านการให้บริการของศูนย์การค้าเป็นไปตามสิ่งที่
ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังเอาไว้ และ โดยรวม ระหว่างผู้ใช้บริการศูนย์การค้า
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี LSD

ความพึงพอใจใน การให้บริการ ศูนย์การค้า	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ค่า เฉลี่ย	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ความพึงพอใจต่อ การให้บริการ ศูนย์การค้า โดยรวม	1	4.439	1	.	0.067	0.002**	0.025*
	2	4.241	2		-	0.155	0.527
	3	4.124	3			-	0.548
	4	4.180	4				-
การบริการของ ศูนย์การค้าสร้าง ความสุขต่อ ผู้ใช้บริการได้	1	4.316	1	.	0.919	0.094	0.007**
	2	4.179	2		-	0.314	0.081
	3	4.281	3			-	0.341
	4	4.205	4				-
การให้บริการของ ศูนย์การค้า เป็นไปตามสิ่งที่ ลูกค้าต้องการ หรือคาดหวัง เอาไว้	1	4.281	1	.	0.455	0.030*	0.019**
	2	4.205	2		-	0.084	0.050*
	3	4.072	3			-	0.592
	4	4.026	4				-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ความพึงพอใจใน การใช้บริการ ศูนย์การค้า	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ค่า เฉลี่ย	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
โดยรวม	1	4.277	1	.	0.183	0.013*	0.014**
	2	4.163	2		-	0.168	0.154
	3	4.072	3			-	0.779
	4	4.051	4				-

หมายเหตุ 1 หมายถึง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2 หมายถึง 10,001 – 20,000 บาท

3 หมายถึง 20,001 – 30,000 บาท

4 หมายถึง มากกว่า 30,000 บาท

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีระดับความพึงพอใจในการใช้
บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านความพึง
พอใจต่อการใช้บริการศูนย์การค้าโดยรวม ด้านการบริการของศูนย์การค้าสร้างความสุขต่อ
ผู้ใช้บริการได้ การให้บริการของศูนย์การค้าเป็นไปตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังเอาไว้ และ
โดยรวมระหว่างผู้ใช้บริการศูนย์การค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์การค้าโดยรวม ผู้ใช้บริการศูนย์การค้า ที่มีรายได้
เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าใน
จังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง แตกต่างจากผู้ใช้บริการศูนย์การค้าที่มี
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจาก
ผู้ใช้บริการศูนย์การค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 ส่วนผู้ใช้บริการศูนย์การค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันคู่อื่นๆมีค่าเฉลี่ยระดับ
ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา
ระยอง ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์การค้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการบริการของศูนย์การค้าสร้างความสุขต่อผู้ใช้บริการได้ ผู้ใช้บริการศูนย์การค้า ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง แตกต่างจากผู้ใช้บริการศูนย์การค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ใช้บริการศูนย์การค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันคู่อื่นๆมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านการบริการของศูนย์การค้าสร้างความสุขต่อผู้ใช้บริการได้ ไม่แตกต่างกัน

ด้านการให้บริการของศูนย์การค้าเป็นไปตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังเอาไว้ ผู้ใช้บริการศูนย์การค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง แตกต่างจากผู้ใช้บริการศูนย์การค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้ใช้บริการศูนย์การค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากผู้ใช้บริการศูนย์การค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง แตกต่างจากผู้ใช้บริการศูนย์การค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ใช้บริการศูนย์การค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันคู่อื่นๆมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านการให้บริการของศูนย์การค้าเป็นไปตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังเอาไว้ ไม่แตกต่างกัน

4.6 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระยอง ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ใช้บริการในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง จำแนกตามระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง จำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ที่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้บริการที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง จำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยวิธี One-way ANOVA

ความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้า	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (\bar{X})				p-value
	2	3	4	5	
	(n = 2)	(n = 31)	(n = 224)	(n = 143)	
ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ศูนย์การค้าโดยรวม	4.000	3.420	4.085	4.587	0.000**
การบริการของศูนย์การค้า สร้างความสุขต่อผู้ให้บริการได้	4.000	3.420	4.045	4.434	0.000**
การให้บริการของศูนย์การค้า เป็นไปตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการ หรือคาดหวังเอาไว้	4.000	3.452	3.996	4.490	0.000**
ได้รับการบริการที่ดีและมี ความคิดในการบอกต่อกับ บุคคลอื่นให้มาใช้บริการ	4.000	3.419	3.938	4.336	0.000**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้า	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (\bar{X})				p-value
	2	3	4	5	
	(n = 2)	(n = 31)	(n = 224)	(n = 143)	
แนวทางการพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไขการให้บริการ ศูนย์การค้า	4.000	3.484	3.987	4.399	0.000**
โดยรวม	4.000	3.439	4.010	4.450	0.000**

หมายเหตุ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง จำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยวิธี One-way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ที่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ของผู้ให้บริการ ศูนย์การค้า ที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับ เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยมาก และเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 4.000 3.439 4.010 และ 4.450 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์การค้าโดยรวม พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ส่วนตัวสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำไปใช้ในประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์การค้าโดยรวม ที่แตกต่างกัน

ด้านการบริการของศูนย์การค้าสร้างความสุขต่อผู้ใช้บริการได้ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านการบริการของศูนย์การค้าสร้างความสุขต่อผู้ใช้บริการได้ ที่แตกต่างกัน

ด้านการให้บริการของศูนย์การค้าเป็นไปตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังเอาไว้ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านการให้บริการของศูนย์การค้าเป็นไปตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังเอาไว้ ที่แตกต่างกัน

ด้านการได้รับการบริการที่ดีและมีความคิดในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านการได้รับการบริการที่ดีและมีความคิดในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ ที่แตกต่างกัน

ด้านแนวทางการพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไขการให้บริการศูนย์การค้า พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านแนวทางการพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไขการให้บริการศูนย์การค้า ที่แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์การค้าโดยรวม ด้านการบริการของศูนย์การค้าสร้างความสุขต่อผู้ใช้บริการได้ ด้านการให้บริการของศูนย์การค้าเป็นไปตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังเอาไว้ ด้านการได้รับการบริการที่ดีและมีความคิดในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ ด้านแนวทางการพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไขการให้บริการศูนย์การค้า และโดยรวมระหว่างผู้ใช้บริการศูนย์การค้ามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันเป็นรายคู่ดังแสดงในตารางที่ 4.21

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า
 ในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านความพึงพอใจต่อ
 การใช้บริการศูนย์การค้าโดยรวม ด้านการให้บริการของศูนย์การค้าเป็นไปตามสิ่งที่
 ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังเอาไว้ ด้านการได้รับการบริการที่ดีและมีความคิดในการ
 บอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ ด้านแนวทางการพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไขการ
 ให้บริการศูนย์การค้าและ โดยรวม ระหว่างผู้ใช้บริการศูนย์การค้า จำแนกตามระดับ
 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยวิธี LSD

ความพึงพอใจในการ ใช้บริการศูนย์การค้า	ระดับ ความ คิดเห็น	ค่า เฉลี่ย	กลุ่ม ที่	p-value			
				2	3	4	5
ความพึงพอใจต่อการ ใช้บริการศูนย์การค้า โดยรวม	2	4.000	2	-	0.171	0.837	0.156
	3	3.420	3		-	0.000**	0.000**
	4	4.085	4				0.000**
การบริการของ ศูนย์การค้าสร้าง ความสุขต่อ ผู้ใช้บริการได้	2	4.000	2	-	0.176	0.915	0.300
	3	3.420	3		-	0.000**	0.000**
	4	4.045	4			-	0.000**
	5	4.434	5				-
การให้บริการของ ศูนย์การค้าเป็นไป ตามสิ่งที่ลูกค้า ต้องการหรือคาดหวัง เอาไว้	2	4.00	2	-	0.170	0.991	0.209
	3	3.452	3			0.000**	0.000**
	4	3.996	4			-	0.000**
	5	4.490	5				-
ได้รับการบริการที่ดี และมีความคิดในการ บอกต่อกับบุคคลอื่น ให้มาใช้บริการ	2	4.00	2	-	0.173	0.880	0.419
	3	3.420	3			0.000**	0.000**
	4	3.938	4			-	0.000**
	5	4.336	5				-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ความพึงพอใจในการ ใช้บริการศูนย์การค้า	ระดับ ความ คิดเห็น	ค่า เฉลี่ย	กลุ่ม ที่	p-value			
				2	3	4	5
แนวทางการพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไข การให้บริการ ศูนย์การค้า	2	4.00	2	-	0.170	0.991	0.209
	3	3.484	3			0.000**	0.000**
	4	3.987	4			-	0.000**
	5	4.399	5				-
โดยรวม	2	4.00	2	-	0.088	0.975	0.162
	3	3.439	3			0.000**	0.000**
	4	4.010	4			-	0.000**
	5	4.449	5				-

หมายเหตุ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์การค้าโดยรวม ด้านการบริการของศูนย์การค้าสร้างความสุขต่อผู้ใช้บริการได้ การให้บริการของศูนย์การค้าเป็นไปตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังเอาไว้ ด้านการได้รับการบริการที่ดีและมีความคิดในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ ด้านแนวทางการพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไขการให้บริการศูนย์การค้า และโดยรวมระหว่างผู้ใช้บริการศูนย์การค้าที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันเป็นรายคู่พบว่า

ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์การค้าโดยรวม ผู้ใช้บริการศูนย์การค้า ที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง แตกต่างจากผู้ใช้บริการศูนย์การค้าที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม

เอกสารนี้ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับเห็นด้วยมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้ให้บริการศูนย์การค้าที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ให้บริการศูนย์การค้าที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันคู่อื่นๆมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ได้รับการบริการที่ดีและมีความคิดในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ด้านแนวทางการพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไขการให้บริการศูนย์การค้า ผู้ให้บริการศูนย์การค้า ที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง แตกต่างจากผู้ให้บริการศูนย์การค้าที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้ให้บริการศูนย์การค้าที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ให้บริการศูนย์การค้าที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันคู่อื่นๆมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านแนวทางการพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไขการให้บริการศูนย์การค้า ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ให้บริการที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ให้บริการที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ให้บริการที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง จำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยวิธี One-way ANOVA

ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (\bar{X})				p-value
	2	3	4	5	
	(n = 3)	(n = 32)	(n = 258)	(n = 107)	
ความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์การค้าโดยรวม	4.000	3.563	4.128	4.617	0.000**
การบริการของศูนย์การค้าสร้างความสุขต่อผู้ใช้บริการได้	3.667	3.406	4.074	4.514	0.000**
การให้บริการของศูนย์การค้าเป็นไปตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังเอาไว้	3.333	3.531	4.078	4.458	0.000**
ได้รับการบริการที่ดีและมีความคิดในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ	3.333	3.563	4.019	4.252	0.000**
แนวทางการพัฒนาปรับปรุง และแก้ไขการให้บริการศูนย์การค้า	3.667	3.594	4.043	4.383	0.000**
ความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์การค้าโดยรวม	4.000	3.563	4.128	4.617	0.000**
โดยรวม	3.600	3.531	4.068	4.445	0.000**

หมายเหตุ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง จำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยวิธี One-way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ที่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า ที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในระดับเห็นด้วยน้อย เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยมาก และเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 3.600 3.531 4.068 และ 4.445 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์การค้าโดยรวม พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์การค้า โดยรวม ที่แตกต่างกัน

ด้านการบริการของศูนย์การค้าสร้างความสุขต่อผู้ใช้บริการได้ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านการบริการของศูนย์การค้าสร้างความสุขต่อผู้ใช้บริการได้ ที่แตกต่างกัน

ด้านการให้บริการของศูนย์การค้าเป็นไปตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังเอาไว้ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านการให้บริการของศูนย์การค้าเป็นไปตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังเอาไว้ ที่แตกต่างกัน

ด้านการได้รับการบริการที่ดีและมีความคิดในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านการได้รับการบริการที่ดีและมีความคิดในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ ที่แตกต่างกัน

ด้านแนวทางการพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไขการให้บริการศูนย์การค้า พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านแนวทางการพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไขการให้บริการศูนย์การค้า ที่แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์การค้าโดยรวม ด้านการบริการของศูนย์การค้าสร้างความสุขต่อผู้ให้บริการได้ ด้านการให้บริการของศูนย์การค้าเป็นไปตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังเอาไว้ ด้านการได้รับการบริการที่ดีและมีความคิดในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ ด้านแนวทางการพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไขการให้บริการศูนย์การค้า และโดยรวมระหว่างผู้ให้บริการศูนย์การค้ามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันเป็นรายคู่ดังแสดงในตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์การค้าโดยรวม ด้านการให้บริการของศูนย์การค้าเป็นไปตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังเอาไว้ ด้านการได้รับการบริการที่ดีและมีความคิดในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ ด้านแนวทางการพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไขการให้บริการศูนย์การค้าและ โดยรวม ระหว่างผู้ให้บริการศูนย์การค้า จำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยวิธี LSD

ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า	ระดับความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	กลุ่มที่	p-value			
				2	3	4	5
ความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์การค้าโดยรวม	2	4.000	2	-	0.230	0.715	0.081
	3	3.563	3		-	0.000**	0.000**
	4	4.128	4				0.000**
	5	4.617	5				-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ความพึงพอใจใน การใช้บริการ ศูนย์การค้า	ระดับ ความ คิดเห็น	ค่า เฉลี่ย	กลุ่ม ที่	p-value			
				2	3	4	5
การบริการของ ศูนย์การค้าสร้าง ความสุขต่อ ผู้ใช้บริการได้	2	3.667	2	-	0.457	0.227	0.013
	3	3.406	3		-	0.000**	0.000**
	4	4.074	4				0.000**
	5	4.514	5				-
การให้บริการของ ศูนย์การค้าเป็นไป ตามสิ่งที่ลูกค้า ต้องการหรือ คาดหวังเอาไว้	2	3.333	2	-	0.567	0.026	0.001**
	3	3.531	3		-	0.000**	0.000**
	4	4.078	4				0.000**
	5	4.458	5				-
ความพึงพอใจต่อ การใช้บริการ ศูนย์การค้าโดยรวม	2	4.000	2	-	0.230	0.715	0.081
	3	3.563	3		-	0.000**	0.000**
	4	4.128	4				0.000**
	5	4.617	5				-
แนวทางการพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไข การให้บริการ ศูนย์การค้า	2	3.667	2	-	0.832	0.256	0.032*
	3	3.594	3		-	0.000**	0.000**
	4	4.043	4				0.000**
	5	4.383	5				-
โดยรวม	2	3.600	2	-	0.810	0.089	0.002**

หมายเหตุ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้ให้บริการศูนย์การค้าที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
 ประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับเห็นด้วยมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
 ส่วนผู้ให้บริการศูนย์การค้าที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
 แตกต่างกันคู่อื่นๆมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง
 กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านแนวทางการพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไขการ
 ให้บริการศูนย์การค้า ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ให้บริการที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง
 การตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ
 ศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ให้บริการที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน
 ช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัด
 ระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ให้บริการที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน
 ช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัด
 ระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็น
 ที่มีต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา
 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง จำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
 ประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยวิธี One-way ANOVA

ความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้า	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (\bar{X})			p-value
	3	4	5	
	(n = 32)	(n = 258)	(n = 107)	
ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ศูนย์การค้าโดยรวม	3.346	4.079	4.571	0.000**
การบริการของศูนย์การค้าสร้างความสุข ต่อผู้ให้บริการได้	3.308	4.009	4.476	0.000**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้า	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (\bar{X})			p-value
	3	4	5	
	(n = 32)	(n = 258)	(n = 107)	
การให้บริการของศูนย์การค้าเป็นไปตาม สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังเอาไว้	3.308	4.018	4.449	0.000**
ได้รับการบริการที่ดีและมีความคิดในการ บอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ	3.269	3.934	4.340	0.000**
แนวทางการพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไข การให้บริการศูนย์การค้า	3.308	4.004	4.374	0.000**
โดยรวม	3.308	4.009	4.442	0.000**

หมายเหตุ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง จำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยวิธี One-way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ที่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า ที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำหน่าย ในระดับ เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยมาก และเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 3.308 4.009 และ 4.442 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์การค้าโดยรวม พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์การค้าโดยรวม ที่แตกต่างกัน

ด้านการบริการของศูนย์การค้าสร้างความสุขต่อผู้ใช้บริการได้ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านการบริการของศูนย์การค้าสร้างความสุขต่อผู้ใช้บริการได้ ที่แตกต่างกัน

ด้านการให้บริการของศูนย์การค้าเป็นไปตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังเอาไว้ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านการให้บริการของศูนย์การค้าเป็นไปตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังเอาไว้ ที่แตกต่างกัน

ด้านการได้รับการบริการที่ดีและมีความคิดในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านการได้รับการบริการที่ดีและมีความคิดในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ ที่แตกต่างกัน

ด้านแนวทางการพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไขการให้บริการศูนย์การค้า พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านแนวทางการพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไขการให้บริการศูนย์การค้า ที่แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์การค้าโดยรวม ด้านการบริการของ

ศูนย์การค้าสร้างความสุขต่อผู้ใช้บริการได้ ด้านการให้บริการของศูนย์การค้าเป็นไปตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังเอาไว้ ด้านการได้รับการบริการที่ดีและมีความคิดในการบอกต่อกับบุคคลอื่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้มาใช้บริการ ด้านแนวทางการพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไขการให้บริการศูนย์การค้า และโดยรวม ระหว่างผู้ใช้บริการศูนย์การค้ามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันเป็นรายคู่ดังแสดงในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าใน จังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์การค้าโดยรวม ด้านการให้บริการของศูนย์การค้าเป็นไปตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังเอาไว้ ด้านการได้รับการบริการที่ดีและมีความคิดในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ ด้านแนวทางการพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไขการให้บริการศูนย์การค้าและ โดยรวม ระหว่างผู้ใช้บริการศูนย์การค้า จำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดช่องทางการจัดจำหน่าย โดยวิธี LSD

ความพึงพอใจในการใช้ บริการศูนย์การค้า	ระดับ ความคิดเห็น	ค่า เฉลี่ย	กลุ่มที่	p-value		
				3	4	5
ความพึงพอใจต่อการใช้ บริการศูนย์การค้า โดยรวม	3	3.346	3	-	0.000**	0.000**
	4	4.079	4	-	-	0.000**
	5	4.571	5			-
การบริการของ ศูนย์การค้าสร้าง ความสุขต่อผู้ใช้บริการ ได้	3	3.308	3	-	0.000**	0.000**
	4	4.009	4	-	-	0.000**
	5	4.476	5			-
การให้บริการของ ศูนย์การค้าเป็นไปตาม สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือ คาดหวังเอาไว้	3	3.308	3	-	0.000**	0.000**
	4	4.018	4	-	-	0.000**
	5	4.449	5			-
ได้รับการบริการที่ดีและ มีความคิดในการบอกต่อ กับบุคคลอื่นให้มาใช้ บริการ	3	3.269	3	-	0.000**	0.000**
	4	3.934	4	-	-	0.000**
	5	4.340	5			-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ความพึงพอใจในการใช้ บริการศูนย์การค้า	ระดับ ความคิดเห็น	ค่า เฉลี่ย	กลุ่มที่	p-value		
				3	4	5
แนวทางการพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไขการ ให้บริการศูนย์การค้า	3	3.308	3	-	0.000**	0.000**
	4	4.004	4	-	-	0.000**
	5	4.374	5			-
โดยรวม	3	3.308	3	-	0.000**	0.000**
	4	4.009	4	-	-	0.000**

หมายเหตุ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีระดับความพึงพอใจในการใช้
บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านความพึง
พอใจต่อการใช้บริการศูนย์การค้าโดยรวม ด้านการบริการของศูนย์การค้าสร้างความสุขต่อ
ผู้ใช้บริการได้ การให้บริการของศูนย์การค้าเป็นไปตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังเอาไว้ ด้าน
การได้รับการบริการที่ดีและมีความคิดในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ ด้านแนวทางการ
พัฒนา ปรับปรุง และแก้ไขการให้บริการศูนย์การค้า และโดยรวมระหว่างผู้ใช้บริการศูนย์การค้าที่มี
ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน
เป็นรายคู่ พบว่า

ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์การค้าโดยรวม ผู้ใช้บริการศูนย์การค้า ที่มีระดับ
ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับเห็นด้วย
ปานกลาง มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้า
เซ็นทรัลพลาซา ระยอง แตกต่างจากผู้ใช้บริการศูนย์การค้าที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับเห็นด้วยมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้ใช้บริการศูนย์การค้าที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับเห็นด้วยมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.01 และผู้ใช้บริการศูนย์การค้าที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นในเชิงประโยชน์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง จำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยวิธี One-way ANOVA

ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (\bar{X})				p-value
	2	3	4	5	
	(n = 2)	(n = 48)	(n = 209)	(n = 141)	
ความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์การค้าโดยรวม	3.000	3.625	4.144	4.532	0.000**
การบริการของศูนย์การค้าสร้างความสุขต่อผู้ใช้บริการได้	3.500	3.500	4.038	4.504	0.000**
การให้บริการของศูนย์การค้าเป็นไปตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังเอาไว้	3.500	3.604	4.043	4.447	0.000**
ได้รับการบริการที่ดีและมีความคิดในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ	4.000	3.479	4.000	4.291	0.000**
แนวทางการพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไขการให้บริการศูนย์การค้า	4.000	3.458	4.048	4.383	0.000**
โดยรวม	3.600	3.533	4.055	4.431	0.000**

หมายเหตุ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง จำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยวิธี One-way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ที่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า ที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับ เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยมาก และเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 3.600 3.533 4.055 และ 4.431 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์การค้าโดยรวม พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์การค้าโดยรวม ที่แตกต่างกัน

ด้านการบริการของศูนย์การค้าสร้างความสุขต่อผู้ใช้บริการได้ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านการบริการของศูนย์การค้าสร้างความสุขต่อผู้ใช้บริการได้ ที่แตกต่างกัน

ด้านการให้บริการของศูนย์การค้าเป็นไปตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังเอาไว้ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านการให้บริการของศูนย์การค้าเป็นไปตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังเอาไว้ ที่แตกต่างกัน

ด้านการได้รับการบริการที่ดีและมีความคิดในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง

ด้านการได้รับการบริการที่ดีและมีความคิดในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ ที่แตกต่าง
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
กัน
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านแนวทางการพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไขการให้บริการศูนย์การค้า พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านแนวทางการพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไขการให้บริการศูนย์การค้า ที่แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์การค้าโดยรวม ด้านการบริการของศูนย์การค้าสร้างความสุขต่อผู้ใช้บริการได้ ด้านการให้บริการของศูนย์การค้าเป็นไปตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังเอาไว้ ด้านการได้รับการบริการที่ดีและมีความคิดในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ ด้านแนวทางการพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไขการให้บริการศูนย์การค้า และโดยรวมระหว่างผู้ใช้บริการศูนย์การค้ามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันเป็นรายคู่ดังแสดงในตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์การค้าโดยรวม ด้านการให้บริการของศูนย์การค้าเป็นไปตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังเอาไว้ ด้านการได้รับการบริการที่ดีและมีความคิดในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ ด้านแนวทางการพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไขการให้บริการศูนย์การค้าและ โดยรวม ระหว่างผู้ใช้บริการศูนย์การค้า จำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยวิธี LSD

ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า	ระดับความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	กลุ่มที่	p-value			
				2	3	4	5
ความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์การค้าโดยรวม	2	3.000	2	-	0.149	0.008**	0.000**
	3	3.625	3		-	0.000**	0.000**
	4	4.144	4				0.000**
	5	4.532	5				-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ความพึงพอใจในการ ใช้บริการศูนย์การค้า	ระดับ ความ คิดเห็น	ค่า เฉลี่ย	กลุ่ม ที่	p-value			
				2	3	4	5
การบริการของ ศูนย์การค้าสร้าง ความสุขต่อ ผู้ใช้บริการได้	2	3.500	2	-	1.000	0.179	0.013*
	3	3.500	3		-	0.000**	0.000**
	4	4.038	4				0.000**
	5	4.504	5				-
การให้บริการของ ศูนย์การค้าเป็นไป ตามสิ่งที่ลูกค้า ต้องการหรือคาดหวัง เอาไว้	2	3.500	2	-	0.789	0.175	0.019*
	3	3.604	3		-	0.000**	0.000**
	4	4.043	4				0.000**
	5	4.447	5				-
ได้รับการบริการที่ดี และมีความคิดในการ บอกต่อกับบุคคลอื่น ให้มาใช้บริการ	2	4.000	2	-	0.221	1.000	0.488
	3	3.479	3			0.000**	0.000**
	4	4.000	4				0.000**
	5	4.291	5				-
แนวทางการพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไข การให้บริการ ศูนย์การค้า	2	4.000	2	-	0.164	0.901	0.318
	3	3.458	3		-	0.000**	0.000**
	4	4.048	4				0.000**
	5	4.383	5				-
โดยรวม	2	3.600	2	-	0.834	0.158	0.010**
	3	3.533	3		-	0.000**	0.000**
	4	4.055	4				0.000**
	5	4.431	5				-

หมายเหตุ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์การค้าโดยรวม ด้านการบริการของศูนย์การค้าสร้างความสุขต่อผู้ใช้บริการได้ การให้บริการของศูนย์การค้าเป็นไปตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังเอาไว้ ด้านการได้รับการบริการที่ดีและมีความคิดในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ ด้านแนวทางการพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไขการให้บริการศูนย์การค้า และโดยรวมระหว่างผู้ใช้บริการศูนย์การค้าที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์การค้าโดยรวม ผู้ใช้บริการศูนย์การค้า ที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับเห็นด้วยน้อย มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง แตกต่างจากผู้ใช้บริการศูนย์การค้าที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับเห็นด้วยมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้ใช้บริการศูนย์การค้าที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับเห็นด้วยมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ใช้บริการศูนย์การค้าที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับเห็นด้วยปานกลางมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง แตกต่างจากผู้ใช้บริการศูนย์การค้าที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับเห็นด้วยมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้ใช้บริการศูนย์การค้าที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับเห็นด้วยมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดคู่อื่นๆ มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ไม่แตกต่างกัน

ด้านการบริการของศูนย์การค้าสร้างความสุขต่อผู้ใช้บริการได้ ผู้ใช้บริการศูนย์การค้า ที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับเห็นด้วยน้อย มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง แตกต่างจากผู้ใช้บริการศูนย์การค้าที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับเห็นด้วยมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ใช้บริการศูนย์การค้าที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับเห็นด้วยมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดคู่อื่นๆ มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ไม่แตกต่างกัน

ด้านแนวทางการพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไขการให้บริการผู้ใช้บริการศูนย์การค้า ที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับเห็นด้วยปานกลางมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง แตกต่างจากผู้ให้บริการศูนย์การค้าที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับเห็นด้วยมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้ให้บริการศูนย์การค้าที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับเห็นด้วยมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดคู่อื่นๆ มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ใช้บริการที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลที่แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง จำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล โดยวิธี One-way ANOVA

ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล (\bar{X})				p-value
	2	3	4	5	
	(n = 3)	(n = 25)	(n = 216)	(n = 156)	
ความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์การค้าโดยรวม	3.000	3.360	4.097	4.532	0.000**
การบริการของศูนย์การค้าสร้างความสุขต่อผู้ใช้บริการได้	3.333	3.240	4.046	4.417	0.000**
การให้บริการของศูนย์การค้าเป็นไปตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังเอาไว้	3.333	3.320	4.019	4.430	0.000**
ได้รับการบริการที่ดีและมีความคิดในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ	3.333	3.240	3.977	4.269	0.000**
แนวทางการพัฒนาปรับปรุง และแก้ไขการให้บริการศูนย์การค้า	3.333	3.320	3.977	4.397	0.000**
โดยรวม	3.267	3.296	4.023	4.409	0.000**

หมายเหตุ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง จำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล โดยวิธี One-way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ที่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า ที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลในระดับ เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยมาก และเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 3.600 3.533 4.055 และ 4.431 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์การค้าโดยรวม พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์การค้าโดยรวม ที่แตกต่างกัน

ด้านการบริการของศูนย์การค้าสร้างความสุขต่อผู้ใช้บริการได้ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านการบริการของศูนย์การค้าสร้างความสุขต่อผู้ใช้บริการได้ ที่แตกต่างกัน

ด้านการให้บริการของศูนย์การค้าเป็นไปตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังเอาไว้ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านการให้บริการของศูนย์การค้าเป็นไปตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังเอาไว้ ที่แตกต่างกัน

ด้านการได้รับการบริการที่ดีและมีความคิดในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านการได้รับการบริการที่ดีและมีความคิดในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ ที่แตกต่างกัน

ด้านแนวทางการพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไขการให้บริการศูนย์การค้า พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านแนวทางการพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไขการให้บริการศูนย์การค้า พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสมทางการตลาดด้านบุคคลแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านแนวทางการพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไขการให้บริการศูนย์การค้า ที่แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์การค้าโดยรวม ด้านการบริการของศูนย์การค้าสร้างความสุขต่อผู้ใช้บริการได้ ด้านการให้บริการของศูนย์การค้าเป็นไปตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังเอาไว้ ด้านการได้รับการบริการที่ดีและมีความคิดในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ ด้านแนวทางการพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไขการให้บริการศูนย์การค้า และโดยรวมระหว่างผู้ใช้บริการศูนย์การค้ามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลแตกต่างกันเป็นรายคู่ดังแสดงในตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์การค้าโดยรวม ด้านการให้บริการของศูนย์การค้าเป็นไปตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังเอาไว้ ด้านการได้รับการบริการที่ดีและมีความคิดในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ ด้านแนวทางการพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไขการให้บริการศูนย์การค้าและ โดยรวม ระหว่างผู้ใช้บริการศูนย์การค้า จำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล โดยวิธี LSD

ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า	ระดับความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	กลุ่มที่	p-value			
				2	3	4	5
ความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์การค้าโดยรวม	2	3.000	2	-	0.315	0.001**	0.000**
	3	3.600	3		-	0.000**	0.000**
	4	4.097	4				0.000**
	5	4.532	5				-
การบริการของศูนย์การค้าสร้างความสุขต่อผู้ใช้บริการได้	2	3.333	2	-	0.790	0.033*	0.001**
	3	3.240	3		-	0.000**	0.000**
	4	4.046	4				0.000**
	5	4.417	5				-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า	ระดับความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	กลุ่มที่	p-value			
				2	3	4	5
การให้บริการของศูนย์การค้าเป็นไปตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังเอาไว้	2	3.333	2	-	0.968	0.033*	0.001**
	3	3.320	3		-	0.000**	0.000**
	4	4.019	4				0.000**
	5	4.430	5				-
ได้รับการบริการที่ดีและมีความคิดในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ	2	3.333	2	-	0.794	0.059	0.006**
	3	3.240	3		-	0.000**	0.000**
	4	3.977	4				0.000**
	5	4.269	5				-
แนวทางการพัฒนาปรับปรุงและแก้ไขการให้บริการศูนย์การค้า	2	3.333	2	-	0.967	0.038*	0.001**
	3	3.320	3		-	0.000**	0.000**
	4	3.977	4				0.000**
	5	4.397	5				-
โดยรวม	2	3.267	2	-	0.914	0.004**	0.000**
	3	3.296	3		-	0.000**	0.000**
	4	4.023	4				0.000**
	5	4.409	5				-

หมายเหตุ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ระยอง ด้านความพึงพอใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการวิจัยและเรียนการสอนเท่านั้น ไม่สามารถนำออกจำหน่ายหรือเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารได้ หากมีการนำออกไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสาร กรุณาแจ้งเจ้าของเอกสารทราบ

ด้านแนวทางการพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไขการให้บริการผู้ใช้บริการศูนย์การค้า ที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลในระดับเห็นด้วยน้อยมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง แตกต่างจากผู้ให้บริการศูนย์การค้าที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลในระดับเห็นด้วยปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้ให้บริการศูนย์การค้าที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลในระดับเห็นด้วยมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ให้บริการศูนย์การค้า ที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง แตกต่างจากผู้ให้บริการศูนย์การค้าที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลในระดับเห็นด้วยมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้ให้บริการศูนย์การค้าที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลในระดับเห็นด้วยมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดคู่อื่นๆ มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้ใช้บริการที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการการให้บริการที่แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการการให้บริการแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการการให้บริการแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง จำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการการให้บริการ โดยวิธี One-way ANOVA

ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการการให้บริการ (\bar{X})				p-value
	2	3	4	5	
	(n = 6)	(n = 44)	(n = 188)	(n = 162)	
ความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์การค้าโดยรวม	3.167	3.477	4.064	4.624	0.000**
การบริการของศูนย์การค้าสร้างความสุขต่อผู้ใช้บริการได้	3.000	3.500	4.016	4.488	0.000**
การให้บริการของศูนย์การค้าเป็นไปตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังเอาไว้	3.000	3.500	4.016	4.475	0.000**
ได้รับการบริการที่ดีและมีความคิดในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ	3.167	3.432	4.005	4.278	0.000**
แนวทางการพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไขการให้บริการศูนย์การค้า	3.167	3.500	4.011	4.389	0.000**
โดยรวม	3.100	3.482	4.022	4.451	0.000**

หมายเหตุ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีระดับความเอกสารถี พึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยองว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ โดยวิธี One-way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ให้บริการ แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ที่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า ที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในระดับ เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยมาก และเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 3.100 3.482 4.022 และ 4.451 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์การค้าโดยรวม พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ให้บริการ แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์การค้าโดยรวม ที่แตกต่างกัน

ด้านการบริการของศูนย์การค้าสร้างความสุขต่อผู้ใช้บริการได้ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ให้บริการ แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านการบริการของศูนย์การค้าสร้างความสุขต่อผู้ใช้บริการได้ ที่แตกต่างกัน

ด้านการให้บริการของศูนย์การค้าเป็นไปตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังเอาไว้ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ให้บริการ แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านการให้บริการของศูนย์การค้าเป็นไปตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังเอาไว้ ที่แตกต่างกัน

ด้านการได้รับการบริการที่ดีและมีความคิดในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ให้บริการ แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านการได้รับการบริการที่ดีและมีความคิดในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ ที่แตกต่างกัน

ด้านแนวทางการพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไขการให้บริการศูนย์การค้า พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ให้บริการ แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านแนวทางการพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไขการให้บริการศูนย์การค้า พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ให้บริการ แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสมทางการตลาดด้านกระบวนการการให้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านแนวทางการพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไขการให้บริการศูนย์การค้า ที่แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์การค้าโดยรวม ด้านการบริการของศูนย์การค้าสร้างความสุขต่อผู้ใช้บริการได้ ด้านการให้บริการของศูนย์การค้าเป็นไปตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังเอาไว้ ด้านการได้รับการบริการที่ดีและมีความคิดในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ ด้านแนวทางการพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไขการให้บริการศูนย์การค้า และโดยรวมระหว่างผู้ใช้บริการศูนย์การค้ามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการการให้บริการแตกต่างกันเป็นรายคู่ดังแสดงในตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์การค้าโดยรวม ด้านการให้บริการของศูนย์การค้าเป็นไปตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังเอาไว้ ด้านการได้รับการบริการที่ดีและมีความคิดในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ ด้านแนวทางการพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไขการให้บริการศูนย์การค้าและ โดยรวม ระหว่างผู้ใช้บริการศูนย์การค้า จำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการการให้บริการ โดยวิธี LSD

ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า	ระดับความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	กลุ่มที่	p-value			
				2	3	4	5
ความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์การค้าโดยรวม	2	3.167	2	-	3.167	3.167	3.167
	3	3.477	3		-	0.000**	0.000**
	4	4.064	4				0.000**
	5	4.624	5				-
การบริการของศูนย์การค้าสร้างความสุขต่อผู้ใช้บริการได้	2	3.000	2	-	0.036*	0.000**	0.000**
	3	3.500	3		-	0.000**	0.000**
	4	4.160	4				0.000**
	5	4.488	5				-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในการเพื่อการศึกษานานาชาติเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า	ระดับความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	กลุ่มที่	p-value			
				2	3	4	5
การให้บริการของศูนย์การค้าเป็นไปตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังเอาไว้	2	3.000	2	-	0.029*	0.000**	0.000**
	3	3.500	3		-	0.000**	0.000**
	4	4.016	4				0.000**
	5	4.475	5				-
ได้รับการบริการที่ดีและมีความคิดในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ	2	3.167	2	-	0.029*	0.000**	0.006**
	3	3.432	3		-	0.000**	0.000**
	4	4.005	4				0.000**
	5	4.278	5				-
แนวทางการพัฒนาปรับปรุงและแก้ไขการให้บริการศูนย์การค้า	2	3.167	2	-	0.148	0.000**	0.000**
	3	3.500	3		-	0.000**	0.000**
	4	4.011	4				0.000**
	5	4.389	5				-
โดยรวม	2	3.100	2	-	0.036*	0.000**	0.000**
	3	3.482	3		-	0.000**	0.000**
	4	4.022	4				0.000**
	5	4.451	5				-

หมายเหตุ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์การค้าโดยรวม ด้านการบริการของศูนย์การค้าสร้างความสุขต่อผู้ให้บริการได้ การให้บริการของศูนย์การค้าเป็นไปตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังเอาไว้ ด้านการได้รับการบริการที่ดีและมีความคิดในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ ด้านแนวทางการพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไขการให้บริการศูนย์การค้า และ โดยรวมระหว่างผู้ให้บริการศูนย์การค้าที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการการให้บริการ แตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์การค้าโดยรวม ผู้ให้บริการศูนย์การค้า ที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการการให้บริการในระดับเห็นด้วยน้อย มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง แตกต่างจากผู้ให้บริการศูนย์การค้าที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการการให้บริการในระดับเห็นด้วยมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้ให้บริการศูนย์การค้าที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการการให้บริการในระดับเห็นด้วยมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ให้บริการศูนย์การค้าที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการการให้บริการในระดับเห็นด้วยปานกลางมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง แตกต่างจากผู้ให้บริการศูนย์การค้าที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการการให้บริการในระดับเห็นด้วยมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้ให้บริการศูนย์การค้าที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการการให้บริการในระดับเห็นด้วยมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ให้บริการที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการการให้บริการอื่นๆ มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ไม่แตกต่างกัน

ด้านการบริการของศูนย์การค้าสร้างความสุขต่อผู้ให้บริการได้ ผู้ให้บริการศูนย์การค้า ที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการการให้บริการในระดับเห็นด้วยน้อย มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง แตกต่างจากผู้ให้บริการศูนย์การค้าที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการการให้บริการในระดับเห็นด้วยปานกลาง และอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้ให้บริการศูนย์การค้าที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลในระดับเห็นด้วยมากและมากที่สุด อย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ให้บริการศูนย์การค้าที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในระดับเห็นด้วยมากและมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการผู้อื่นๆ มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้ใช้บริการที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง จำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยวิธี One-way ANOVA

ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด				p-value
	ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (\bar{X})				
	2	3	4	5	
	(n = 2)	(n = 32)	(n = 246)	(n = 120)	
ความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์การค้าโดยรวม	3.500	3.375	4.130	4.617	0.000**
การบริการของศูนย์การค้าสร้างความสุขต่อผู้ใช้บริการได้	3.000	3.313	4.057	4.533	0.000**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ความพึงพอใจในการใช้ บริการศูนย์การค้า	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (\bar{X})				p-value
	2	3	4	5	
	(n = 2)	(n = 32)	(n = 246)	(n = 120)	
การให้บริการของ ศูนย์การค้าเป็นไปตามสิ่งที่ ลูกค้าต้องการหรือคาดหวัง เอาไว้	3.000	3.406	4.069	4.467	0.000**
ได้รับการบริการที่ดีและมี ความคิดในการบอกต่อกับ บุคคลอื่นให้มาใช้บริการ	3.000	3.344	3.955	4.417	0.000**
แนวทางการพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไขการ ให้บริการศูนย์การค้า	3.000	3.500	3.992	4.483	0.000**
โดยรวม	3.100	3.388	4.041	4.503	0.000**

หมายเหตุ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง จำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ โดยวิธี One-way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ที่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง

เอกสารนี้
กรณีสื่อศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า ที่มีระดับความคิดเห็น
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในระดับ เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยมาก และเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 3.100 3.388 4.041 และ 4.503 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์การค้าโดยรวม พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์การค้าโดยรวม ที่แตกต่างกัน

ด้านการบริการของศูนย์การค้าสร้างความสุขต่อผู้ใช้บริการได้ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านการบริการของศูนย์การค้าสร้างความสุขต่อผู้ใช้บริการได้ ที่แตกต่างกัน

ด้านการให้บริการของศูนย์การค้าเป็นไปตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังเอาไว้ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านการให้บริการของศูนย์การค้าเป็นไปตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังเอาไว้ ที่แตกต่างกัน

ด้านการได้รับการบริการที่ดีและมีความคิดในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านการได้รับการบริการที่ดีและมีความคิดในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ ที่แตกต่างกัน

ด้านแนวทางการพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไขการให้บริการศูนย์การค้า พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านแนวทางการพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไขการให้บริการศูนย์การค้า ที่แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์การค้าโดยรวม ด้านการบริการของศูนย์การค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศูนย์การค้าสร้างความสุขต่อผู้ใช้บริการได้ ด้านการให้บริการของศูนย์การค้าเป็นไปตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังเอาไว้ ด้านการได้รับการบริการที่ดีและมีความคิดในการบอกรับกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ ด้านแนวทางการพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไขการให้บริการศูนย์การค้า และโดยรวมระหว่างผู้ใช้บริการศูนย์การค้ามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันเป็นรายคู่ดังแสดงในตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์การค้าโดยรวม ด้านการให้บริการของศูนย์การค้าเป็นไปตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังเอาไว้ ด้านการได้รับการบริการที่ดีและมีความคิดในการบอกรับกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ ด้านแนวทางการพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไขการให้บริการศูนย์การค้าและ โดยรวม ระหว่างผู้ใช้บริการศูนย์การค้า จำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพโดยวิธี LSD

ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า	ระดับความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	กลุ่มที่	p-value			
				2	3	4	5
ความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์การค้าโดยรวม	2	3.500	2	-	0.767	0.125	0.000**
	3	3.375	3		-	0.000**	0.000**
	4	4.130	4				0.000**
	5	4.617	5				-
การบริการของศูนย์การค้าสร้างความสุขต่อผู้ใช้บริการได้	2	3.000	2	-	0.440	0.008**	0.000**
	3	3.313	3		-	0.000**	0.000**
	4	4.057	4				0.000**
	5	4.533	5				-
การให้บริการของศูนย์การค้าเป็นไปตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังเอาไว้	2	3.000	2	-	0.315	0.007**	0.000**
	3	3.406	3		-	0.000**	0.000**
	4	4.069	4				0.000**
	5	4.467	5				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า	ระดับความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	กลุ่มที่	p-value			
				2	3	4	5
ได้รับการบริการที่ดีและมีความคิดในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ	2	3.000	2	-	0.402	0.017*	0.000**
	3	3.344	3		-	0.000**	0.000**
	4	3.955	4				0.000**
	5	4.417	5				-
แนวทางการพัฒนาปรับปรุง และแก้ไขการให้บริการศูนย์การค้า	2	3.000	2	-	0.198	0.009**	0.000**
	3	3.500	3		-	0.000**	0.000**
	4	4.011	4				0.000**
	5	4.389	5				-
โดยรวม	2	3.100	2	-	0.363	0.002**	0.000**
	3	3.388	3		-	0.000**	0.000**
	4	4.041	4				0.000**
	5	4.503	5				-

หมายเหตุ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์การค้าโดยรวม ด้านการบริการของศูนย์การค้าสร้างความสุขต่อผู้ใช้บริการได้ การให้บริการของศูนย์การค้าเป็นไปตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังเอาไว้ ด้านการได้รับการบริการที่ดีและมีความคิดในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ ด้านแนวทางการพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไขการให้บริการศูนย์การค้า และ โดยรวมระหว่างผู้ใช้บริการศูนย์การค้า ไม่ว่าจะเป็นกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นำเสนอลักษณะทางกายภาพในระดับเห็นด้วยมาก มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง แตกต่างจากผู้ให้บริการศูนย์การค้าที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในระดับเห็นด้วยมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ให้บริการที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพผู้อื่นๆ มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ภาพรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ที่แตกต่างกัน				
ความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์การค้าโดยรวม	การบริการของศูนย์การค้าสร้างความสุขต่อผู้ใช้บริการได้	การให้บริการของศูนย์การค้าเป็นไปตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังเอาไว้	ได้รับการบริการที่ดีและมีความคิดเห็นในการบอกต่อกับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ	แนวทางการพัฒนาปรับปรุงและแก้ไขการให้บริการศูนย์การค้า
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ที่แตกต่างกัน				
x	x	x	x	x
0.857	0.748	0.744	0.674	0.712
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ที่แตกต่างกัน				
x	x	✓	x	x
0.559	0.128	0.050	0.614	0.866
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ที่แตกต่างกัน				
x	x	x	x	x
0.551	0.954	0.835	0.791	0.435

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อ การใช้บริการ ศูนย์การค้า โดยรวม	การบริการของ ศูนย์การค้าสร้าง ความสุขต่อ ผู้ให้บริการได้	การให้บริการ ของศูนย์การค้า เป็นไปตามสิ่งที่ ลูกค้าต้องการ หรือคาดหวัง เอาไว้	ได้รับการ บริการที่ดีและ มีความคิดใน การบอกต่อกับ บุคคลอื่นให้มา ใช้บริการ	แนวทางการ พัฒนา ปรับปรุง และ แก้ไขการ ให้บริการ ศูนย์การค้า
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ที่แตกต่างกัน				
x 0.305	x 0.305	x 0.305	x 0.305	x 0.305
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ที่แตกต่างกัน				
✓ 0.016	✓ 0.016	✓ 0.016	✓ 0.016	✓ 0.016
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ที่แตกต่างกัน				
✓ 0.021	✓ 0.040	✓ 0.037	x 0.318	x 0.257

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ภาพรวม จำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ที่แตกต่างกัน				
ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ศูนย์การค้า โดยรวม	การบริการของ ศูนย์การค้าสร้างความสุขต่อ ผู้ใช้บริการได้	การให้บริการ ของศูนย์การค้า เป็นไปตามสิ่งที่ ลูกค้านักค้าต้องการ หรือคาดหวัง เอาไว้	ได้รับการ บริการที่ดีและ มีความคิดใน การบอกต่อกับ บุคคลอื่นให้มา ใช้บริการ	แนวทางการ พัฒนา ปรับปรุง และ แก้ไขการ ให้บริการ ศูนย์การค้า
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้บริการที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ที่แตกต่างกัน				
✓ 0.000	✓ 0.000	✓ 0.000	✓ 0.000	✓ 0.000
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้บริการที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซา ระยอง ที่แตกต่างกัน				
✓ 0.000	✓ 0.000	✓ 0.000	✓ 0.000	✓ 0.000
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ที่แตกต่างกัน				
✓ 0.000	✓ 0.000	✓ 0.000	✓ 0.000	✓ 0.000
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ที่แตกต่างกัน				
✓ 0.000	✓ 0.000	✓ 0.000	✓ 0.000	✓ 0.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อ การใช้บริการ ศูนย์การค้า โดยรวม	การบริการของ ศูนย์การค้าสร้าง ความสุจริตต่อ ผู้ใช้บริการได้	การให้บริการ ของศูนย์การค้า เป็นไปตามสิ่งที่ ลูกค้าต้องการ หรือคาดหวัง เอาไว้	ได้รับการ บริการที่ดีและ มีความคิดใน การบอกต่อกับ บุคคลอื่นให้มา ใช้บริการ	แนวทางการ พัฒนา ปรับปรุง และ แก้ไขการ ให้บริการ ศูนย์การค้า
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ใช้บริการที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ที่แตกต่างกัน				
✓ 0.000	✓ 0.000	✓ 0.000	✓ 0.000	✓ 0.000
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้ใช้บริการที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน กระบวนการให้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ที่แตกต่างกัน				
✓ 0.000	✓ 0.000	✓ 0.000	✓ 0.000	✓ 0.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ใช้บริการในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง โดยระยะเวลาในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย ในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ 2563 ถึงเดือน มีนาคม 2563 โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่าง และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ที่วิจัยได้ จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 จึงสามารถสรุปผลการวิจัย โดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าที่ตอบแบบสอบถาม ความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ใช้บริการในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 30 – 39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

5.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ใช้บริการในจังหวัดระยองกรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าที่ตอบแบบสอบถามความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ใช้บริการในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เดินทางมาใช้บริการศูนย์การค้าด้วยรถยนต์หรือจักรยานยนต์ส่วนบุคคล มีความถี่การให้บริการศูนย์การค้า 2 ครั้งต่อเดือน และมีจุดประสงค์หลักในการใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์การค้าเฉลี่ยอยู่ที่ 500-1,000 บาท ส่วนใหญ่มาใช้บริการศูนย์การค้ากับครอบครัว และเหตุผลที่เลือกใช้บริการศูนย์การค้าเพราะสะดวกสบาย มีการบริการที่ครบครัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ใช้บริการในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง

ในภาพรวมผู้ให้บริการศูนย์การค้ามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ใช้บริการในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาเซ็นทรัลพลาซา ระยองอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านราคา ผู้ใช้บริการศูนย์การค้าให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเป็นลำดับที่ 1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการศูนย์การค้าให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเป็นลำดับที่ 2 ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพผู้ให้บริการศูนย์การค้าให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเป็นลำดับที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ให้บริการศูนย์การค้าให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเป็นลำดับที่ 4 ด้านบุคคลผู้ให้บริการศูนย์การค้าให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเป็นลำดับที่ 5 ด้านกระบวนการการให้บริการผู้ให้บริการศูนย์การค้าให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเป็นลำดับที่ 6 และด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ให้บริการศูนย์การค้าให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานมากเป็นลำดับที่ 7 โดยภาพรวมค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ในระหว่าง 0.000 - 0.999 หมายความว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ใช้บริการในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ไม่แตกต่างกันมาก และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของศูนย์การค้าที่ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ สินค้ามีคุณภาพ ปัจจัยด้านราคาที่ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ รูปแบบของการชำระเงิน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ความสะดวกสบายในการเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ การจัดกิจกรรมของศูนย์การค้า เช่น มินิคอนเสิร์ต จากศิลปิน ดาราที่เป็นที่นิยม ปัจจัยด้านบุคคลที่ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ระบบรักษาความปลอดภัยของศูนย์การค้า และปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพที่ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ความสะอาดของศูนย์การค้า

5.1.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ใช้บริการในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์การค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยองที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ

ศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยองที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ใช้บริการในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ใช้บริการในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ให้บริการศูนย์การค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ใช้บริการในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านการให้บริการของศูนย์การค้าเป็นไปตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังเอาไว้แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ที่มีอายุมากจะให้ความสำคัญกับการบริการมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยที่เน้นความสะดวกรวดเร็ว กลุ่มผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่านั้นมีแนวโน้มที่จะมาตรฐานและความคาดหวังจากการได้รับการบริการที่สูงกว่า ปัจจุบันคนรุ่นใหม่เคยชินและคุ้นกับระบบการบริการผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ที่เน้นความสะดวกรวดเร็ว อาจจะไม่ให้ความสำคัญกับการบริการหรือใส่ใจกับรายละเอียดการให้บริการมากเท่ากับกลุ่มผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรศศิพัทธ์ ศิริวรรณพร (2560) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน กรณีศึกษา โครงการเดอะแอส รามอินทรา, เดอะแอส วงหิน และแอส เออเบิร์ตน์ ศรีนครินทร์ พบว่าอายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน เดอะแอสรามอินทรา, เดอะแอส วงหิน, เดอะแอส เออเบิร์ตน์ ศรีนครินทร์แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการศูนย์การค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ใช้บริการในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์การค้าโดยรวม และการบริการของศูนย์การค้าสร้างความสุขให้กับผู้ให้บริการได้ แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ให้บริการที่ประกอบอาชีพธุรกิจ อาชีพอิสระนั้นอาจจะใช้ชีวิตประจำวันในการมาใช้บริการศูนย์การค้ามากกว่า พนักงานบริษัทเอกชนหรือผู้ให้บริการที่ทำอาชีพรับราชการ ทั้งการมาซื้อของ นั่งรับประทานอาหาร นัดคุยธุรกิจหรืองานที่ร้านกาแฟ จึงให้ความสำคัญในด้านต่างๆมากกว่า ใส่ใจในรายละเอียดต่างๆ และมีความต้องการที่มากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอมมิกา แดงรอด (2557)

ผู้ให้บริการศูนย์การค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ใช้บริการในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์การค้าโดยรวม และการบริการของศูนย์การค้าสร้างความสุขให้กับผู้ให้บริการได้ และด้านการให้บริการของศูนย์การค้าเป็นไปตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

หรือคาดหวังเอาไว้ โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า จะมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้บริการสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยสูงกว่า ซึ่งอาจจะเป็นเพราะผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยสูงนั้นต้องการสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ และคุ้มค่ากับการใช้จ่ายที่สูง สินค้าหรือร้านค้าที่เป็นแบรนด์ระดับสูงของศูนย์การค้ายังมีให้เลือกน้อย ผู้ให้บริการที่มีกำลังซื้อสูงจึงยังไม่ได้สินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการ ส่วนการรองรับความต้องการพื้นฐานสินค้าทั่วไป ราคาที่ถูกคุ้มค่าจับต้องได้นั้น ศูนย์การค้าสามารถรองรับความต้องการให้กับผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยได้ทุกระดับ

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ใช้บริการในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ใช้บริการในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง

ผู้ให้บริการศูนย์การค้าของผู้ใช้บริการในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในด้านต่างๆ แตกต่างกัน โดยระดับความพึงพอใจในการใช้บริการจะสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า คุณภาพ และความนิยมของสินค้าหรือบริการเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการคาดหวังจะได้รับจากการมาใช้บริการ เมื่อได้รับสินค้าหรือบริการที่ดีและรู้สึกสะดวกสบายเมื่อมาใช้บริการ ผู้ใช้บริการก็จะเกิดความพึงพอใจมากขึ้นตามไปด้วย

ผู้ให้บริการศูนย์การค้าของผู้ใช้บริการในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในด้านต่างๆ แตกต่างกัน โดยระดับความพึงพอใจในการใช้บริการจะสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา อาจจะมีบางด้านที่แตกต่างกันบ้าง เช่น ความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการบริการของศูนย์การค้าสร้างความสุขต่อผู้ให้บริการได้และ ด้านแนวพัฒนา ปรับปรุงและแก้ไขการให้บริการของศูนย์การค้า ที่ผู้ให้บริการที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับเห็นด้วยน้อยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับเห็นด้วยปานกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ราคาของสินค้าของบริการยังเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการศูนย์การค้า เมื่อผู้บริกากรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่ใช้จ่ายไปในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจที่สูงขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ให้บริการในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในด้านต่างๆ แตกต่างกัน โดยระดับความพึงพอใจในการใช้บริการจะสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งเรื่องทำเลที่ตั้ง ช่องทางในการใช้บริการ การเข้ามาใช้บริการที่สะดวก และเวลาในการเปิดให้บริการ ที่เหมาะสมจะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการศูนย์การค้า

ผู้ใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ให้บริการในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในด้านต่างๆ แตกต่างกัน โดยระดับความพึงพอใจในการใช้บริการส่วนใหญ่จะสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แต่มีความพึงพอใจบางด้านเช่น ด้านการได้รับการบริการที่ดีและมีความคิดในการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ และด้านแนวทางการพัฒนา ปรับปรุงและแก้ไขการให้บริการของศูนย์การค้า ที่ผู้ใช้บริการที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการในระดับเห็นด้วยน้อยมีระดับความพึงพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การส่งเสริมการตลาด เช่น การสื่อสารข้อมูลกับผู้ใช้บริการ การนำเสนอโปรโมชั่นต่างๆ จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการศูนย์การค้า

ผู้ใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ให้บริการในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนทางการตลาดด้านบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในด้านต่างๆ แตกต่างกัน โดยระดับความพึงพอใจในการใช้บริการส่วนใหญ่จะสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ การแต่งกาย การสร้างความรู้สึที่ดี จะช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการศูนย์การค้า

ผู้ใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ให้บริการในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนทางการตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในด้านต่างๆ แตกต่างกัน โดยระดับความพึงพอใจในการใช้บริการจะสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระบวนการในการให้บริการที่ดีและเหมาะสมของศูนย์การค้าจะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการศูนย์การค้า

ผู้ใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ให้บริการในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซา ระยอง ที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าในด้านต่างๆ แตกต่างกัน โดยระดับความพึงพอใจในการใช้บริการจะสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ลักษณะทางกายภาพ การมีพื้นที่ในการนั่งรอหรือพักผ่อน ความสะอาดศูนย์การค้า จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการศูนย์การค้า

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ของการให้บริการของศูนย์การค้า ความหลากหลายของร้านค้าและสินค้า สำคัญต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า โดยผู้ให้บริการจะให้ความสำคัญต่อคุณภาพสินค้าเป็นอันดับแรก ศูนย์การค้าจึงควรคัดสรรร้านค้าและสินค้าที่มีคุณภาพและเป็นที่ต้องการของผู้ใช้บริการ ถัดมาก็คือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในศูนย์การค้าให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ

2. ด้านราคา ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย รวมถึงความหลากหลายของระดับราคาที่คุณใช้บริการสามารถเลือกได้ตามกำลังซื้อของตนเอง ศูนย์การค้าควรเพิ่มหรือจัดกลุ่มของสินค้าหรือร้านค้าที่หลากหลายระดับราคา แต่ก็ต้องควบคุมคุณภาพด้วย โดยไม่เสียภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า และเตรียมระบบชำระเงินให้มีหลายรูปแบบเพื่อเพิ่มความสะดวกและความพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การเข้าใช้บริการที่สะดวก ท่าเลที่ตั้งที่เหมาะสมของศูนย์การค้าที่เหมาะสมก็ทำให้ผู้ใช้บริการศูนย์การค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าจึงควรมีการอำนวยความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการให้ดีขึ้น มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน รวมไปถึงช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลาย เช่น การทำบริการเลือกสินค้าหรือสั่งซื้อออนไลน์จากที่บ้าน แล้วขับรถมารับในจุดรับสินค้า ก็จะช่วยลดระยะเวลาในการเดินเลือก รอสินค้า ทำให้สะดวกสบายและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้มากขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการศูนย์การค้าส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรม และโปรโมชั่นลดราคาของศูนย์การค้า ซึ่งศูนย์การค้าต้องปรับเปลี่ยนกิจกรรมให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา การเปลี่ยนรูปแบบของกิจกรรม การเปลี่ยนศิลปินดารามีชื่อเสียง จะสามารถสร้างความน่าสนใจและกระตุ้นยอดขายได้เป็นอย่างดี

5. ด้านบุคคล พนักงานต้องมีการบริการด้วยความใส่ใจและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับ

เอกสารนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นได้
 ผู้ใช้บริการ ต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ใช้บริการ เพราะเมื่อบุคลากรขอศูนย์การค้าบริการด้วย
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเอาใจใส่ ยิ้มแย้ม แต่งกายสะอาด สุภาพเรียบร้อย จึงจะสร้างความสบายใจในการใช้บริการให้กับลูกค้า สร้างความคุ้นเคย เป็นกันเอง จนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าอีกครั้งต่อไป

6. ด้านกระบวนการในการให้บริการ ผู้ใช้บริการศูนย์การค้าในปัจจุบันจะเน้นเรื่องของความปลอดภัยในการเข้ามาใช้บริการเป็นสำคัญ ศูนย์การค้าจึงต้องมีกระบวนการในการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวดและรัดกุม ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสบายใจเมื่อมาใช้บริการภายในศูนย์การค้า นอกจากนี้ผู้ใช้บริการยังให้ความสำคัญในเรื่องของความเร็วและเหมาะสมของการให้บริการ ศูนย์การค้าจึงต้องสอบถามความคิดเห็นต่อการบริการจากผู้บริการอยู่ตลอดเพื่อนำมาปรับปรุง พัฒนาและแก้ไขการบริการให้ดียิ่งขึ้นไป

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ความสะอาดเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ในสายตาของผู้ใช้บริการ ศูนย์การค้าจึงควรจัดการการทำความสะอาด ทั้งพื้นที่ส่วนรวมและ ห้องน้ำ ให้สะอาดอยู่เสมอ การตกแต่งภายในศูนย์การค้าก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจ ศูนย์การค้าจึงต้องมีการตกแต่งที่ทันสมัยและปรับเปลี่ยนบรรยากาศ เช่นการตกแต่งตามช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ เพื่อเพิ่มบรรยากาศ ดึงดูดให้ผู้ใช้บริการมาเดิน พักผ่อน รับประทานอาหาร และเลือกซื้อสินค้า การนำเสนอและสร้างลักษณะทางกายภาพจึงเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นบรรยากาศ และเพิ่มโอกาสในการเข้ามาใช้บริการและสร้างความสุข ความพึงพอใจที่มากขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต

1. งานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าในเขตจังหวัดระยอง โดยเน้นเก็บตัวอย่างผู้ใช้บริการศูนย์การค้าเช่นทรัลพลาซ่า ระยองเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งหากทำการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเสนอแนะให้ทำการวิจัยกลุ่มตัวอย่างหรือเก็บตัวอย่างของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าอื่นๆ ในเขตจังหวัดระยอง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยองและนำผลการวิจัยที่แตกต่างกันมาเปรียบเทียบกัน เพื่อเป็นประโยชน์แก่ การนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจที่ดีขึ้น

2. ควรมีการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารส่วนประสมการค้าปลีก หรือการบริหารจัดการการค้าปลีกเพิ่มเติม เพื่อนำมาใช้ในการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการใช้บริการศูนย์การค้า

3. ควรมีการศึกษาและวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลด้านประชากรที่มีมุมมองต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการศูนย์การค้า เพื่อให้สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับพัฒนาการบริการให้มีประสิทธิภาพและเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างตรงตามความต้องการ

4. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่อาจจะมีผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ใช้บริการเพิ่มเติม อาทิเช่น คุณภาพของการให้บริการ ความน่าเชื่อถือหรือการไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สร้างความเชื่อมั่น และพฤติกรรมการใช้บริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และสามารถนำมาเปรียบเทียบเพื่อให้เห็นความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าที่ชัดเจนมากขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

ยุทธ ไกรวรรณ. 2548. วิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ:ศูนย์สื่อเสริม

กัลยา วานิชน์บัญชา. 2545. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6.

กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เพ็ญญา จรัสพันธ์. 2557. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า

จิเนท โมบาย เซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี.” การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ,

หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา

สุวรรณฯ เพ็ชรมานะ. 2560. “ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการบอก

ต่อของลูกค้าร้าน JSK.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, หลักสูตรบริหาร

ธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อรศศิพัทธ์ ศิริวรรณพร. 2560. “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน กรณีศึกษา:

โครงการเดอะแจส รามอินทรา เดอะแจส วังหิน และแจสเออเบิร์น ศรีนครินทร์.”

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทพัฒนศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการพัฒนาที่อยู่อาศัยและ

อสังหาริมทรัพย์, ภาควิชาเคหการ, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชนงคณางค์ ทองพรหม. 2558. “แนวทางการพัฒนาโครงการศูนย์การค้าที่มีร้านค้าย่อย กรณีศึกษา:

โครงการศูนย์การค้าเซ็นทรัลแกรนด์พระราม 9 โครงการศูนย์การค้า Terminal 21 และ

โครงการศูนย์การค้าสยามสแควร์1.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการ

พัฒนาอสังหาริมทรัพย์, ภาควิชาเคหการ, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

เกศรา จันทร์จรัสสุข. 2555. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้าง

เทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,

สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

ดุสิต จำนงลักษณ์. 2550. “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค.”

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย

ศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

ภัทราภรณ์อรุณเหม. 2550. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการ

ส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต, หลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย

เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2559. **กองข้อมูลธุรกิจ**. [Online]. Available : www.dbd.go.th/

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- วิชชาธิยา เรืองโพธิ์. 2553. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้าสยามพารากอน.” สารนิพนธ์, หลักสูตรปริญญาศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- จรัสศรี ชินวัฒน์. 2552. “พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก ในเขตอำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.” ภาคนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ปรีชญา เอี่ยมวงค์นที. 2557. “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Top Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2549. การตลาดบริการ. ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- อนุศาสตร์ สระทองเวียน. 2553. ธุรกิจค้าปลีกประเทศไทย. บทความ Retail Business in Thailand, วารสารนักบริหารปีที่30 ฉบับที่ 3, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- วรฤทัย สุภัทรเกียรติ. 2552. “ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า รัชดา-พระราม 3.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กรมการพัฒนาธุรกิจการค้า. 2562. กองข้อมูลธุรกิจ. [Online] Available : www.dbd.go.th/
- กรมบัญชีกลาง. 2562. รายงานภาวะเศรษฐกิจการคลังจังหวัดระยอง เดือนตุลาคม ปี 2562. [Online] Available : www.cgd.go.th/
- เซ็นทรัลพลาซ่า ระยอง. 2562. ข้อมูลทั่วไปเซ็นทรัลพลาซ่า ระยอง. [Online] Available : www.centralplaza.co.th/
- ผศ.ศรัณยพงษ์ เทียงธรรม. 2562. **Marketing 101:กลยุทธ์การตลาด = STP เรื่องนี้ต้องมาก่อน 4P.** [Online] Available : www.marketeer.co.th/archives70918
- Cochran, W.G., 1953. **Sampling Technique.** New York, John Wiley & Sons.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**, 49 : 41-50.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2012. **Marketing Management.** 12th Edition. Edinburgh Gate: Pearson Education.
- Kotler, P. and Keller, K.L. 2006. **Marketing Management.** New Jersey : Prentice-Hall.
- Kotler, P. and Armstrong, . 1996. **Principle of Marketing.** 7th edit, New Jersey : Prentice-Hall.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Kotler, P. 1997. **Marketing Management and : Analysis, Planning, Implementation and control** . 9th edit, New Jersey : Prentice-Hall.

Krystyna, W. 2015. **The Key Success Factors of Investing in Shopping Malls on the Sample of Polish Commercial Real Estate Market** . Financial Investment and Insurance.

Tariq M.I., Nawaz M.R., Nawaz M. M., & Butt H. A. 2013. Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market. **Journal of Basic and AppliedScientific Research**, 3(2) : 340-347.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 1994. **Consumer behavior**. 5th Edition. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้สำหรับการค้นคว้าอิสระ เรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ใช้บริการในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา เช่นทรัลพลาซา ระยอง ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามในการวิจัยนี้ ประกอบด้วย

1. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า

เป็นส่วนของแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ใช้บริการในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาเช่นทรัลพลาซา ระยอง ได้แก่ จุดประสงค์หลักในการมาใช้บริการของศูนย์การค้าเป็นประจำ เดินทางมาใช้บริการศูนย์การค้าอย่างไร ความบ่อยในการเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้า บุคคลที่ผู้ให้บริการมักจะพาใช้บริการศูนย์การค้าด้วย จำนวนค่าใช้จ่ายหรืองบประมาณในการเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้า และเหตุผลที่เลือกมาใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ใช้บริการ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด

เป็นส่วนของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ใช้บริการในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาเช่นทรัลพลาซา ระยอง ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ

4. คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า

เป็นส่วนของแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ใช้บริการในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาเช่นทรัลพลาซา ระยอง

5. คำถามเกี่ยวกับงานวิจัยนี้

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นถึงข้อเท็จจริงและการให้รายละเอียดข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยของลักษณะงาน ที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการ โดยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบคำตอบที่คิดว่า เห็นด้วย มากที่สุด และตอบคำถามปลายเปิดเพื่อสอบถามความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละหัวข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับท่าน โดยแต่ละข้อให้เลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบเท่านั้น

1. เพศ

- 1. ชาย
- 2. หญิง

2. อายุ

- 1. ต่ำกว่า 20 ปี
- 2. 20-29 ปี
- 3. 30-39 ปี
- 4. 40 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- โสด
- สมรส (มีบุตร)
- สมรส (ไม่มีบุตร)
- หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2. ปริญญาตรี
- 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- 1. นักเรียน/นักศึกษา
- 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3. พนักงานบริษัทเอกชน
- 4. ธุรกิจส่วนตัว
- 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ
- 6. อื่นๆ โปรดระบุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท
 - 2. 10,001-20,000 บาท
 - 3. 20,001-30,000 บาท
 - 4. มากกว่า 30,000 บาท

2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับท่าน โดยแต่ละข้อให้เลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบเท่านั้น

1. การเดินทางมาใช้บริการศูนย์การค้าของท่าน
 - 1. รถยนต์ หรือจักรยานยนต์ส่วนบุคคล
 - 2. บริการขนส่งสาธารณะ
2. ท่านมาใช้บริการศูนย์การค้าบ่อยเพียงใด
 - 1. ทุกวัน
 - 2. 3-4 วันต่อสัปดาห์
 - 3. 1 ครั้งต่อสัปดาห์
 - 4. 2 ครั้งต่อเดือน
 - 5. เดือนละครั้ง
3. จุดประสงค์หลักของท่านในการเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้า
 - 1. ซื้อสินค้า ของใช้ในครัวเรือนหรือของใช้ทั่วไป (ซูเปอร์มาร์เก็ต อาหารสด)
 - 2. ซื้อสินค้าอื่นๆ เช่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เครื่องเขียน
 - 3. ซื้อสินค้าด้านความบันเทิงหรือเทคโนโลยี เช่น โทรศัพท์ อุปกรณ์สื่อสาร เครื่องใช้ไฟฟ้า กล้องถ่ายรูป คอมพิวเตอร์
 - 4. ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของศูนย์การค้า เช่น มินิคอนเสิร์ตของศิลปินดารามีชื่อเสียง การลดราคาสินค้า สินค้า otop สตรีทฟู้ด
 - 5. ใช้บริการร้านอาหาร และเครื่องดื่ม
 - 6. ทำธุรกรรมทางการเงิน ชำระค่าบริการต่างๆ หรือส่งพัสดุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการศูนย์การค้าของท่าน
- 1. ต่ำกว่า 500 บาท
 - 2. 500-1,000 บาท
 - 3. 1,000-3,000 บาท
 - 4. 3,000 บาทขึ้นไป
5. ท่านมักจะเดินทางมาใช้บริการศูนย์การค้ากับใครบ่อยที่สุด
- คนเดียว
 - ครอบครัว (พ่อแม่หรือญาติพี่น้อง)
 - เพื่อน
 - คนรัก / แฟน
6. เหตุผลหลักที่ท่านเลือกมาใช้บริการศูนย์การค้า
- 1. ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน
 - 2. สะดวกสบายและมีบริการที่ครบครัน
 - 3. การเดินทางมาใช้บริการที่สะดวก
 - 4. เป็นศูนย์การค้าที่น่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง
 - 5. มีความแตกต่างไปจากศูนย์การค้าอื่นๆ
 - 6. คู่แข่งกับการมาใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความต่อไปนี้ แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ ศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซา ระยอง	ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.ร้านค้าและสินค้ามีความหลากหลาย					
2.สินค้ามีคุณภาพ					
3.สินค้า/ร้านค้า มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ					
4.สินค้าทันสมัยและเป็นที่ยอมรับ					
5.สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ลิฟต์, ที่จอดรถมีดี					
6.การบริการที่จืดจาง					
ปัจจัยด้านราคา					
1.ความเหมาะสมของราคาสินค้าและบริการ					
2.รูปแบบของการชำระเงิน					
3.เงื่อนไขของการชำระเงิน เช่นการผ่อนชำระ 0 %					
4.ราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับมีความแตกต่างจากที่อื่น					
5.มีกลุ่มสินค้าหรือบริการหลายระดับราคาให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกได้					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1.ความสะดวกในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้า เช่น การเดินทาง เวลาเปิด-ปิด					
2.ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมของศูนย์การค้า					
3.มีทางเลือก/ช่องทางในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่หลากหลาย					
4.ช่วงเวลาในการเปิด-ปิดศูนย์การค้า					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1.การโฆษณาและประชาสัมพันธ์					
2.การจัดกิจกรรมของศูนย์การค้า					
3.ระบบสมาชิกและเก็บข้อมูลผู้ให้บริการ					
4.โปรโมชั่นพิเศษ เช่น การลดราคา ของสมนาคุณ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการใช้ บริการศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า ระยอง	ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านบุคลากร					
1.พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย สะอาด					
2.พนักงานบริการด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้ม พุดจาสุภาพ					
3.จำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ					
4.พนักงานสามารถให้ข้อมูลและบริการที่น่าเชื่อถือ					
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ					
1.การต้อนรับของพนักงานเป็นไปอย่างเหมาะสม					
2.ความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
3.ระบบรักษาความปลอดภัย					
4.การนำเสนอข้อมูลของสินค้าและบริการ					
5.ความรวดเร็วในการให้บริการ					
ปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ					
1.รูปลักษณ์ภายนอกของศูนย์การค้า					
2.ความปลอดภัย แข็งแรงของตัวอาคาร					
3.ความเหมาะสมของผังและตำแหน่งร้านค้า					
4.การตกแต่งภายในศูนย์การค้า					
5.ความสะอาดของศูนย์การค้า					
6.มีพื้นที่ส่วนกลางสำหรับนั่งคอยและพักผ่อน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความต่อไปนี้ แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซา ระยอง	ระดับความพึงพอใจ				
	พอใจ มากที่สุด 5	พอใจ มาก 4	พอใจ ปานกลาง 3	พอใจ น้อย 2	พอใจ น้อยที่สุด 1
ความพึงพอใจ					
1. ท่านพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์การค้าโดยรวม					
2. การบริการของศูนย์การค้าสร้างความสุขให้กับท่านได้					
3. การให้บริการของศูนย์การค้าเป็นไปตามสิ่งที่ท่าน ต้องการหรือคาดหวังเอาไว้					
4. เมื่อท่านได้รับการบริการจากศูนย์การค้า ท่านมี ความคิดที่จะชักชวน หรือบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ศูนย์การค้า					
5. ท่านพอใจกับแนวทางการพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไข การให้บริการศูนย์การค้าให้ดียิ่งขึ้น					

5. ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



PROPERTY
DEVELOPMENT
& INVESTMENT
A Member of Central Group

หนังสือยินยอมให้ใช้ข้อมูล

ทำที่ บริษัท ซีทีเอ็น ระยอง จำกัด

วันที่ 14 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า นายชนภัทร วงษ์ประเสริฐ ผู้จัดการทั่วไปศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง (บริษัท ซีทีเอ็น ระยอง จำกัด) สำนักงานตั้งอยู่ที่ 99, 99/1 ถนนบางนา-ตราด แขวงเมืองระยอง จ.ระยอง

ขอทำหนังสือฉบับนี้ขึ้นเพื่อแสดงว่าข้าพเจ้ายินยอมให้ นายกรกฎ นันทิประทุม ใช้ข้อมูลทั่วไปของบริษัท สำหรับประกอบการศึกษาแนวโน้มข้อดีและข้อเสียของ "ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ใช้บริการในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง" รวมถึงการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง และแบบสอบถามของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า เพื่อใช้ในการศึกษากันว่า การมีวิจัย เผยแพร่ และเป็นประโยชน์ทางการศึกษา ซึ่งกรณีศึกษาวิจัยข้อดีข้อเสีย นี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าตามหลักสูตรของระดับบัณฑิตศึกษา คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ขอแสดงความนับถือ

(คุณชนภัทร วงษ์ประเสริฐ)

ผู้จัดการทั่วไปศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง

CPN Rayong Co., Ltd.

99,99/1 Bangna-Trad Road Chongneun Muangrayong Rayong 21000 Thailand.
Tel : 033 013 333 Fax : 033 013 330

บริษัท ซีทีเอ็น ระยอง จำกัด

99,99/1 ถนน บางนา-ตราด แขวงเมืองระยอง จังหวัดระยอง 21000
โทร : 033 013 333 โทรสาร : 033 013 330

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ใช้บริการในจังหวัดระยอง

กรณีศึกษา : ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง

CUSTOMER'S SATISFACTION OF SHOPPING MALL SERVICES IN RAYONG

A CASE OF CENTRAL PLAZA RAYONG

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ใช้บริการในจังหวัดระยอง กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ใช้บริการ ในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา เซ็นทรัลพลาซา ระยอง จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ Independence Sample T-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์การค้า ที่มีอาชีพ อิสระ จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าที่น้อยกว่าผู้บริการที่ทำงานประจำ เพราะผู้ที่ประกอบอาชีพอิสระ มีการใช้บริการศูนย์การค้าที่บ่อยกว่า ใช้เวลานาน และใส่ใจกับรายละเอียดการให้บริการที่มากกว่าผู้บริการที่ทำงานประจำ ผลการศึกษาด้านรายได้เฉลี่ยพบว่าผู้บริการศูนย์การค้าที่มีรายได้สูงจะมีระดับความพึงพอใจที่น้อยกว่าผู้ที่รายได้เฉลี่ยรองลงมา เนื่องจากสินค้าหรือร้านค้าภายในศูนย์การค้ายังมีตัวเลือกที่ไม่หลากหลาย และไม่มียี่ห้อสินค้าที่ผู้บริการที่มีรายได้สูงนั้นมองว่าคุ้มค่ากับการที่พวกเขาต้องจ่ายไป โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของการศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริการศูนย์การค้าที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Abstract

The objectives of this research are to 1) study the differences between customer's satisfaction level toward shopping mall in Rayong province, a case study of Central Plaza Rayong classified by personal factors; and 2) to study the differences between customer's satisfaction level toward shopping mall in Rayong province, a case study of Central Plaza Rayong classified by opinion on marketing mix factor. The data were collected by using questionnaire. The sample group consisted of 400 persons. The Statistical Software Package was used for data analysis. The statistics used for this research including Percentage, Mean, Standard Deviation, Independence Sample T-test, and One-way ANOVA. The results revealed that the customers who were freelances have less satisfaction level toward shopping mall than those who were permanent employees because customers who were freelances use the service more often and spend longer time as well as pay more attention to the detail than those who were permanent employees. The study on average income revealed that the customers who have high income have less satisfaction level toward shopping mall than those who have less average income because there are not a wide range of products or shops available and there were no product considered by the high income customer as the products that are worth they money they had paid, with statistical significant level of 0.05. The study on satisfaction level classified by the opinion on the marketing mix showed that the customers with the different pinion on the marketing mix had different satisfaction level with statistical significant level of 0.01.

ผู้วิจัย นาย กรกฎ นัทธิประทุม

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (พ.ศ.2563)

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ใช้บริการในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา ศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซา ระยอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้ใช้บริการในจังหวัดระยอง กรณีศึกษา ศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซา ระยอง จำแนกตามปัจจัยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

วิธีการศึกษา

เก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ซึ่งจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง และแบ่งการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น ช่วงเวลาในการเปิดให้บริการศูนย์การค้า และโซนต่างๆภายในศูนย์การค้า และแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง และใช้ระยะเวลาเก็บรวบรวมแบบสอบถามอยู่ในระหว่างเดือนมีนาคม- เดือนเมษายน พ.ศ.2563

ผลการศึกษา

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดยพิจารณาจากปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง พบว่าผู้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 โดยพิจารณาจากความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริการศูนย์การค้าในจังหวัดระยอง พบว่าผู้บริการที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการในการให้บริการ และการสร้างลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้มีข้อเสนอแนะคือ ผู้ให้บริการ หรือศูนย์การค้าปรับปรุงการให้บริการศูนย์ของศูนย์การค้าให้ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการที่มากขึ้น เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องเพิ่มความหลากหลายของสินค้า ร้านค้าและบริการด้านราคา มีระดับราคาที่สามารถรองรับความต้องการของผู้บริการหรือผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการสื่อสารและช่องทางการให้บริการที่สะดวกรวดเร็วและน่าสนใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการส่งเสริมที่ปรับเปลี่ยนให้ทันสมัย ทันเหตุการณ์และตรงต่อความต้องการของผู้บริการอยู่เสมอ ด้านบุคคลในการให้บริการ ปรับปรุงการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น รวดเร็วและเหมาะสม ด้านกระบวนการในการให้บริการ ลดระยะเวลาในการรอ เน้นการบริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปรับปรุง ดูแลพื้นที่ภายในศูนย์การค้าให้สะอาด การตกแต่งที่น่าสนใจมีส่วนช่วยส่งเสริมความพึงพอใจต่อผู้มาใช้บริการ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	กรกฏ นัทธีประทุม
วัน เดือน ปีเกิด	13 กรกฎาคม พ.ศ. 2531
ที่อยู่	92/2 ม.4 ต.เชิงเนิน อ.เมือง จ.ระยอง 21000
ประวัติการศึกษา	2555 ศิลปบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบภายใน คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ความชำนาญเฉพาะด้าน	การออกแบบตกแต่งภายใน และกราฟฟิก
ประสบการณ์ทำงาน	2555-2557 ตำแหน่ง Interior Designer บริษัท บีซีเอ็นเอ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด 2558-2560 ตำแหน่ง Interior Designer บริษัท อีโค-อิด ประเทศไทย จำกัด 2560- ปัจจุบัน ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายศิลป์ แผนกการตลาด บริษัท ซีพีเอ็น ระยอง จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้